



Hochschule für Wirtschaft und Technik Aalen

Fakultät: Optik und Mechatronik

Studiengang: Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik

Bachelorarbeit

„Optometrie and Audiologie- Erfahrungen und Erkenntnisse aus Alumnibefragungen“

von

Duygu Gözel

Matrikelnummer: 28291

und

Alexandra Garreis

Matrikelnummer: 29063

Eingereicht bei:

1. Betreuer:

Prof. Dr. Anna Nagl, Hochschule Aalen

2. Betreuer:

Prof. Dietmar Kümmel, Hochschule Aalen

Abstract

Ziel dieser Bachelor-Thesis ist das Selbstbild des Studiengangs Augenoptik & Hörakustik sowie des Masterstudiengangs Vision Science and Business (Optometrie) und mögliche Optimierungsansätze in Bezug auf Lehrinhalte für den Studiengang an der Hochschule Aalen auszusprechen.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden Grundbegriffe des Hochschulimages und Hochschulmarketings erarbeitet sowie der Aufbau des Studiengangs Augenoptik und Hörakustik und des Masterstudiengangs der Hochschule Aalen selbst.

Die Datenerhebungen erfolgen mittels online- und schriftlicher Fragebögen. Die Befragung richtet sich an die Studierenden im ersten Semester, der Absolventen der Master- und Bachelor Studierenden. Die Befragung verfolgt in erster Linie das Ziel, die Einstellung und das Selbstbild des Bachelorstudiengangs Augenoptik und Hörakustik sowie des Masterstudiengangs Vision Science and Business (Optometrie) an der Hochschule Aalen zu ermitteln und zu quantifizieren. Darüber hinaus dienen die Ergebnisse dieser Status-Quo Analyse als Anhaltspunkt für die zukünftige Ausrichtung des Studiengangs.

81,67% der Erstsemester, 26,60% der Bachelor-Studierenden und 77,78% der Master-Studierenden beantworteten den Fragebogen. Mit den jeweiligen Rücklaufquoten ist die Studie repräsentativ und zeichnet ein klares Bild von Meinungen und Einstellungen zum Studiengang Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen auf.

In der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung vorgestellt.

Danksagung

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen ganz herzlich bedanken, die uns während der Bachelorarbeit „Optometrie und Audiologie – Erfahrungen und Erkenntnisse von Alumnibefragungen“ sowohl fachlich als auch persönlich unterstützt und für das Gelingen der Bachelorarbeit beigetragen haben.

Ein besonders großer Dank geht an unsere Erstbetreuerin Frau Prof. Dr. Anna Nagl für die umfangreiche und freundliche Betreuung, Unterstützung, Anregung und Hilfestellung. Sie war jederzeit bereit, auf auftretende Fragen schnellst möglich zu antworten, um eine Verzögerung der Bachelorarbeit zu verhindern und uns in jeglicher Hinsicht so gut wie möglich zu betreuen. Unser Dank gilt natürlich auch unserem Zweitbetreuer Prof. Kümmel.

Des Weiteren wollen wir uns für die großartige Unterstützung bei der Gestaltung der Weihnachts- und Compliance Karten und die zur Verfügung gestellten Büroräume für die Verfassung der Bachelorarbeit beim „Type Team – Einfach besser Drucken“ bedanken, vor allem bei den Gesellschaftern (meinem Bruder) Serdal Gözel und seinem Arbeitskollegen Michael Thurnberger. Besonders möchten wir uns bei dem Grafikdesigner Ralf Glasbrenner für seine tolle Unterstützung und Hilfestellung bedanken.

Abschließend möchten wir ein Dank bei unseren Eltern aussprechen, die uns dieses Studium ermöglicht und uns in jeglicher Hinsicht viel Kraft und Motivation für das Schreiben der Bachelorarbeit gegeben haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	State of the Art	1
1.2	Zielsetzung und Abgrenzung des Themas	2
1.3	Aufbau der Arbeit	3
2	Die Studiengänge	4
2.1	Der Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen 4	
2.1.1	Aufbau des Bachelor-Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik ...	5
2.1.2	Modulaufbau des Bachelorstudiengangs.....	6
2.1.3	Vergleich der Bachelorstudiengängen im Fachbereich Augenoptik/Optometrie	7
2.2	Der Studiengang Master Vision Science and Business an der Hochschule Aalen...	9
2.2.1	Modulübersicht des Masterstudiengangs	9
2.2.2	Vergleich der Masterstudiengänge im Fachbereich Augenoptik/Optometrie.....	10
3	Die Grundlagen des Hochschulmarketings.....	11
3.1	Der allgemeine Marketingbegriff.....	11
3.2	Bedeutung des Marketing-Begriffs für die Hochschule bzw. Studiengang	12
3.3	Marketing-Mix.....	14
3.3.1	Leistungs- und Programmpolitik	15
3.3.2	Gegenleistungspolitik	15
3.3.3	Distributionspolitik	15
3.3.4	Kommunikationspolitik.....	16
3.3.5	Hochschul-Sponsoring	18
4	Die Grundlagen des Hochschulimages	19
4.1	Geschichtliches zum Begriff des Images	19
4.2	Der allgemeine Imagebegriff	19
4.3	Eigenimage/Selbstbild	21
4.4	Fremdimage/Fremdbild	22

4.5	Soll-Image	22
4.6	Bedeutung von Image für die Hochschule	24
5	Empirische Erhebungen	26
5.1	Durchführung der Befragungen	26
5.1.1	Bestimmung der Grundgesamtheit	26
5.1.2	Auswahlverfahren der Zielgruppen	26
5.1.3	Zielgruppen der Befragungen	27
5.1.4	Gestaltung der Fragebögen	28
5.1.5	Formale Gestaltung der Fragebögen	28
5.1.6	Inhaltliche Gestaltung der Fragebögen	30
5.1.7	Verwendete Messniveaus bzw. Skalentypen	32
5.1.8	Befragungsarten der Erhebungen	33
5.1.9	Der Fragebogen für Diplom- und Bachelor-Absolventen	35
5.1.10	Der Fragebogen für Master-Absolventen	36
5.1.11	Der Fragebogen für Erstsemester-Studierenden (Bachelorstudiengang)	36
5.2	Datenanalyse	37
5.2.1	Uni- und bivariate Datenanalyse	37
5.2.2	Ergebnisse der Erhebungen	38
5.3	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	76
5.3.1	Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse: Befragung Erstsemester und Bachelor-/Diplomabsolventen	76
5.3.2	Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse: Alumnibefragung Master	77
5.4	SWOT-Analyse	78
6	Schlussbetrachtung	80
6.1	Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Image im Studiengang	80
7	Anhang	83
7.1	Erstsemesterfragebogen	83
7.2	Ergebnisse der Erstsemesterbefragung	85
7.3	Diplom-/Bachelorfragebogen	89

7.3.1	Ergebnisse der Diplom-/Bachelorbefragung	95
7.4	Masterfragebogen	102
7.4.1	Ergebnisse der Masterbefragung	106
7.5	Gestaltete Postkarten	117
8	Literatur	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des Bachelorstudiengangs Augenoptik	5
Abbildung 2: Module des Bachelorstudiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik	6
Abbildung 3: Profil Optometry	9
Abbildung 4: Profil Vision Science	10
Abbildung 5: Vergleich der Masterstudiengänge Augenoptik/Optometrie (Stand: Januar 2013)	10
Abbildung 6: Phasenmodell des Marketing-Management-Prozess (Bruhn 2001, S. 38)	13
Abbildung 7: Hochschulmarketingbereiche	14
Abbildung 8: Beratungsstudio	18
Abbildung 9: Komponenten der Imageprägung	20
Abbildung 10: Imagekomponenten	22
Abbildung 11: Imagekonstrukt der Hochschulen und Studenten	25
Abbildung 12: Elemente des Auswahlplans (Hammann & Erichson, 2000, S. 39)	26
Abbildung 13: Beispiel „Offene Frage“	28
Abbildung 14: Beispiel „Geschlossene Frage“	28
Abbildung 15: Beispiel „Hybridfrage“	29
Abbildung 16: Beispiel „nominalskalierte Frage“	32
Abbildung 17: Beispiel „ordinalskalierte Frage“	33
Abbildung 18: Geschlechtsverteilung der Studenten im Erstsemester	38
Abbildung 19: Altersstruktur der StudentInnen des Erstsemesters	39
Abbildung 20: Herkunftsverteilung der StudentInnen des Erstsemesters	40
Abbildung 21: Vorangehende Ausbildung	41
Abbildung 22: Ausschlaggebende Faktoren der Wahl des Studiengangs an der Hochschule Aalen	42
Abbildung 23: Stolz darauf an der Hochschule Aalen angenommen zu worden sein	43
Abbildung 24: Wichtigkeit der Informationsquellen	43
Abbildung 25: Erste Informationsquelle der StudentInnen des Erstsemesters	44
Abbildung 26: Geschlechtsverteilung der Studenten des Diplom-/Bachelorstudiengangs	46
Abbildung 27: Abschlussgrad	47
Abbildung 28: Altersstruktur der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorsstudiengangs	47
Abbildung 29: Jahr des Abschlussgrads	48
Abbildung 30: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorstudiengangs (Bundesland)	49
Abbildung 31: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorstudiengangs	50
Abbildung 32: Vorangehende Ausbildung	50

Abbildung 33: Ausschlaggebende Faktoren zur Wahl des Diplom-/Bachelorstudiengangs...	51
Abbildung 34: Wichtigkeit der Informationsquellen	52
Abbildung 35: Beurteilung des Internetauftritts	53
Abbildung 36: Auslandsaufenthalt während dem Studium	56
Abbildung 37: Wieder studieren wollen an der Hochschule Aalen	59
Abbildung 38: Derzeitige Arbeitsstelle der Absolventen des Diplom-/Bachelorstudiengangs	60
Abbildung 39: Berufliche Stellung der Absolventen des Diplom-/Bachelorstudiengangs.....	61
Abbildung 40: Häufigkeit der Verwendung von erworbenen Qualifikationen	62
Abbildung 41: Interesse an Weiterbildung	63
Abbildung 42: Geschlechtsverteilung (Rücklauf) (Gesamtheit)	Abbildung 43: Geschlechtsverteilung 64
Abbildung 44: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen im Masterstudiengang	65
Abbildung 45: Erste Informationsquelle der AbsolventInnen des Masterstudiengangs.....	66
Abbildung 46: Wichtigkeit der Informationsquellen	67
Abbildung 47: Gesamtzufriedenheit mit dem Masterstudium	68
Abbildung 48: Wieder studieren wollen an der Hochschule Aalen	69
Abbildung 49: Verwendung der erworbenen Kompetenzen	70
Abbildung 50: Veränderungen im Beruf	70
Abbildung 51: Derzeitige Arbeitsstelle	Abbildung 52: Berufliche Stellung.....71
Abbildung 53: Zufriedenheit mit bestimmten Faktoren	72
Abbildung 54: Verbesserungsvorschläge zum Masterstudium.....	73
Abbildung 55: Positive Eindrücke vom Masterstudium.....	75
Abbildung 56: SWOT-Matrix	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Bachelorstudiengänge Augenoptik/Optometrie (Stand Januar 2013)	7
Tabelle 2: Berufsbegleitende Bachelorstudiengänge Augenoptik/Optometrie	8
Tabelle 3: Leistungen einer Hochschule	15
Tabelle 4: Abgrenzung der Begriffe Image und Reputation (vgl. Essig 2003, S. 21 f)	21
Tabelle 5: Imagekomponenten-Definitionen	23
Tabelle 6: Vor- und Nachteile der Strukturtypen	29
Tabelle 7: Themenbereich der Gesamtfragebögen	31
Tabelle 8: Vor- und Nachteile des Web-Survey	31
Tabelle 9: Vor- und Nachteile der Befragungsarten	34
Tabelle 10: Altersstruktur der StudentInnen des Erstsemester	39
Tabelle 11: Altersstruktur der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorsstudiengangs	48
Tabelle 12: Jahr des Abschlussgrads	49
Tabelle 13: Zufriedenheit mit der Ausbildung	54
Tabelle 14: Beurteilung der Infrastruktur	55
Tabelle 15: Altersstruktur der AbsolventInnen im Masterstudiengang	65
Tabelle 16: Erste Informationsquelle der AbsolventInnen des Masterstudiengangs	66
Tabelle 17: Gegenüberstellung der Arbeitsstelle mit der beruflichen Stellung	72
Tabelle 18: Zufriedenheit mit bestimmten Faktoren	73
Tabelle 19: Positive Eindrücke vom Masterstudium	75

1 Einführung

1.1 State of the Art

Die Imagebildung von Hochschulen und speziellen Studiengängen hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung durchlaufen. Dabei bildete der „Bologna-Prozess“ 1999 ein wesentlicher Meilenstein. Hierbei wurde die Schaffung eines einheitlichen europäischen Hochschulwesens durch ein zweistufiges System mit den Studienabschlüssen Bachelor und Master festgelegt (vgl. (Darnstädt, 2007)).

Verfolgt werden die Ziele der Förderung von Mobilität, Beschäftigungsfähigkeit und die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Dementsprechend bemühen sich die deutschen Hochschulen durch Marketing- und Kommunikationskonzepte ihr Leistungsprofil bei den jeweiligen Zielgruppen durch Marketingkommunikation zu etablieren und zu verankern. Die Entwicklung eines auf die Zielgruppenorientiertes Marketingkonzept setzt eine Vielzahl von Informationen voraus. Und vor diesem Hintergrund ist eines der viel diskutierten Themen die Bildung des Selbst- und Fremdimages einer Hochschule bzw. Studiengangs.

Zwar wurde bisher das Thema Image in der Literatur hauptsächlich im Rahmen von B2C-Unternehmen behandelt, jedoch wird auch im B2B- Bereich die Kommunikations- Markenarbeit immer wichtiger, gerade für Hochschulen, die durch die Kürzung staatlicher Ressourcen auf Stützung anderer angewiesen sind. Angesichts dessen rückt das Hochschulimage immer mehr in den Vordergrund und wurde in der CHE-Marketing-Runde¹ im September 2005 diskutiert.

„...schließlich ist das Image der Hochschule auch mittelbar für den Erhalt materieller Ressourcen verantwortlich, die vordringlich an Institutionen fließen, die sowohl mit Wissenschaftlern mit gutem Ruf und zunehmend auch mit reputierlichen Führungspersönlichkeiten aufwarten können, zugleich jedoch auch durch gute Ideen, innovative Konzepte und eine überzeugende Hochschulkultur bestechen.“ [...] „Umso mehr gilt es für Hochschulen, ausgehend von ihrem Leitbild, ihre spezifischen Stärken und Entwicklungspotenziale zu erkennen und auszubauen“ (vgl. (De Ridder, 2010)).

¹ Die CHE-Marketing-Runde ist ein Zusammenschluss von Hochschulmarketing-Professionals. Sie dient zum einen dem Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, zum anderen will sie das Marketing von Hochschulen insgesamt befördern. Dazu bezieht sie zu ausgewählten Marketingfragen Stellung.

1.2 Zielsetzung und Abgrenzung des Themas

Am Beispiel des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik wird eine studien- gangsspezifische Analyse zur qualitativen Erhebung des Studiengangimage in den Zielgrup- pen der Erstsemester Studierenden und Absolventen des Bachelor Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik sowie in der Zielgruppe der Absolventen des Master Vision Science and Bu- siness durchgeführt.

Hierbei soll eine konkrete Konzeption und Umsetzung von Hochschulmarketingansätzen am Beispiel des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik und des Master Vision Science and Business aufgezeigt werden.

Hinsichtlich des Grundverständnisses für die vorliegende Arbeit muss zu Beginn kurz auf die Mehrdimensionalität des Begriffes Hochschulimage eingegangen werden. Zum einen wird hierunter das innere Gesamt- und Stimmungsbild von einer Mehrzahl von Menschen gegen- über Organisationen, Unternehmen, etc. zum anderen das Image von Hochschulen bzw. Studiengängen vom äußeren Fremdbild verstanden.

Die Notwendigkeit sich mit dem Thema des Images an Hochschulen und deren Studiengän- ge zu beschäftigen, lässt sich am Beispiel der Qualität der Lehre im Studiengang darstellen. So konkurrieren im Bereich der Optometrie im Vollzeit-Bachelorstudiengang in Deutschland derzeit fünf Hochschulen (HTW-Aalen, TFH-Berlin, FH-Lübeck, FH-Jena, FH-Braunschweig/ Wolfenbüttel) und zwei Akademien (Knechtsteden/Jena, Hochschule für angewandte Wis- senschaft) mit berufsbegleitendem Bachelorstudiengang um die Gunst der Bewerber. Wei- terhin stehen die Hochschulen mit dem klassischen Modell der Gesellen- und Meisterausbil- dung in Konkurrenz. Angebote hierfür geben die staatlichen Schulen (FSAO Jena, HFA Köln, FFA München) und die staatlich anerkannten Schulen (Akademi Plön, Optonia Diez, IFB Karlsruhe, BFW Karlsruhe, ZVA-Fortbildungszentrum in Knechtensteden/Dormagen). Im Bereich der Audiologie ist der Aalener Bachelorstudiengang nicht nur deutschland-, sondern europaweit in Kombination mit der Augenoptik einmalig. Dennoch müssen sich die Absolven- ten derzeit noch immer für seine Anerkennung bei den einzelnen Handwerkskammern be- mühen.

In der nachfolgenden Arbeit bilden der Bachelorstudiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik sowie der Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) den Untersuchungsgegenstand.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich im allgemeinen in neun Kapitel. Diese Kapitel sind im Einzelnen die „Einführung“, „Die Studiengänge“, „Grundlagen des Hochschulimage“, „Empirische Erhebung“, „Ansatzpunkte & Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Image im Studiengang“ sowie die „Schlussbetrachtung“. Im weiteren Verlauf sollen Aufbau und Inhalt der genannten Kapitel erläutert werden.

Die „**Einführung**“ gibt einen Überblick über den Inhalt, den Aufbau dieser Arbeit und befasst sich mit den Hintergründen und Zielen dieser Bachelor-Thesis sowie mit der Abgrenzung des hierin behandelten Themas.

Das Kapitel „**Die Studiengänge**“ stellt zunächst die inhaltlichen Schwerpunkte der Studiengänge vor. Zum anderen gibt dieser Abschnitt einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Erfolge der Studiengänge. Darauf aufbauend folgen die Betrachtung der Entstehung und Strukturen der Studiengänge. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels befasst sich mit den Zielen des Studiengangs an der Hochschule Aalen.

Im dritten Kapitel „**Grundlagen des Hochschulmarketings**“ geht es um die theoretischen Grundlagen zum Thema Marketing. Auch das Hochschulmarketingkonstrukt wird hierbei erläutert. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf der Imagebildung des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik, das in Kapitel vier „**Grundlagen des Hochschulimages**“ näher erläutert wird. Zunächst wird der Begriff Image im geschichtlichen Zusammenhang betrachtet und definiert. Weiterhin geht dieses Kapitel genauer auf die Bedeutung der Imagebildung im Hochschulbereich sowie die Wirkung und Analyse von Image ein.

In Kapitel fünf folgt die praxisorientierte Themenbearbeitung der „**Empirische Erhebung**“. Hierbei werden die unterschiedlich konzipierten Fragebögen erläutert und ausgewertet sowie die Ergebnisse analysiert und verglichen. Hierbei wird der Fokus auf die innere und äußere Wahrnehmung der Absolventen des Diplom-/Bachelor- und Masterstudiengang und der Erstsemesterstudierenden gelegt.

Schließlich bildet das sechste und letzte Kapitel eine Zusammenfassung über die erlangten Erkenntnisse sowie eine abschließende „**Schlussbetrachtung mit Ansatzpunkten & Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Image im Studiengang**“, die mit Hilfe der Ergebnisse aus dem vorangegangenen Kapitel fünf abgeleitet werden.

2 Die Studiengänge

Die hier thematisierten Studiengänge sind ein Teil der Gesamteinstitution der Hochschule Aalen und bilden innerhalb eine Teilinstitution, die über ihre organisationalen Existenz hinaus ein Idealbild besitzen. Im folgenden Kapitel wird eine kleine Übersicht der Untersuchungsgegenstände vorgenommen, damit der Bezug im weiteren Verlauf der hier vorliegenden Arbeit gezogen werden kann.

2.1 Der Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen

Der Studiengang Augenoptik wurde 1982 von Heinz Diepes gegründet und war damit in Deutschland der erste Studiengang seiner Art. Bis zum Wintersemester 2006/07 war die Ausbildung als Augenoptiker Zulassungsvoraussetzung. Heute kann der Studiengang ohne eine vorangegangene fachspezifische Ausbildung angetreten werden, was deutschlandweit ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Durch den Bologna-Prozess 2002 wurde das Bachelor- und Master-System eingeführt. Im Jahre 2003 wurde unter der Leitung von Dietmar Kümmel der Studienschwerpunkt Hörakustik aufgebaut. Die Studierenden können immer zum Sommersemester in den Studiengang Augenoptik und Hörakustik einsteigen. Dadurch kann nun wahlweise ein Abschluss der Augenoptik oder ein kombinierter von Augenoptik und Hörakustik erzielt werden.

Die neuen modernst ausgestatteten Labor-, Seminar- und Büroräumen auf 1.750 Quadratmetern wurden im November 2011 auf dem Burren bezogen:

- Augenoptische (Ausbildungs-)Werkstatt
- Labor Refraktionsbestimmung (Ausmessung Brillenstärke)
- Labor Optik Grundlagen
- Labor Technische Optik
- Kontaktlinsenlabor (Anpassung)
- Kontaktlinsen-Technik-Labor (Herstellung)
- Audiovisuelles Labor
- Labor Audiologie
- Labor Audiometrie
- Labor Otoplastik (Ohrpassstücke für Hörgeräte werden hier gefertigt)

2.1.1 Aufbau des Bachelor-Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik

Abbildung 1: Aufbau des Bachelorstudiengangs Augenoptik

Beispiel Studienschwerpunkt Augenoptik		
2. Studienabschnitt	7. Semester	Projektwoche 4, Bachelorarbeit und deren Präsentation, frei wählbare Wahlpflichtmodule
	6. Semester	Binokularsehen, Praktikum Binokularsehen, Sicherheitstechnik für Augenoptiker und Hörakustiker, Berufspädagogik für Augenoptiker und Hörakustiker, Kolloquium, Kontaktlinse 3, Praktikum Kontaktlinse 3, Projektwoche 3, frei wählbare Wahlpflichtmodule,
	5. Semester	Praktisches Studiensemester
	4. Semester	Kontaktlinse 2, Praktikum Kontaktlinse 2, Optik und Technik der Brille, Praktikum Brille 1, Strategie und Marketing für Augenoptiker und Hörakustiker, Rechnungswesen für Augenoptiker und Hörakustiker, Fallstudie Planspiel für Augenoptiker und Hörakustiker, Sehfunktion Experimente, Grundlagen der Technische Optik, Projektwoche 2, frei wählbare Wahlpflichtmodule
1. Studienabschnitt	3. Semester	Subjektive Refraktionsbestimmung, Praktikum Subjektive Refraktionsbestimmung, Kontaktlinse 1, Praktikum Kontaktlinse 1, Vergrößernde Sehhilfen, Sehbehinderung Beratung, Technologie 2, Projektwoche 1, frei wählbare Wahlpflichtmodule
	2. Semester	Fallstudie Verkauf Augenoptik und Hörakustik, Augenoptische Werkstoffe, Werkstatt: Anpassung, Theoretische Grundlagen Sehfunktionen, Lichttechnik 1, Englisch für Augenoptiker, Physikalische Optik und Wellenphysik, Praktikum Wellenphysik, Objektive Refraktionsbestimmung, Praktikum Objektive Refraktionsbestimmung, Geometrische Optik 2, Technologie 1, Statistik 1, Praktische Informatik 1
	1. Semester	Humanphysiologie, Psychophysik, Physiologische Optik, Geometrische Optik 1, Praktikum Geometrische Optik 1, Wellenphysik, Mathematik 1, Angewandte Informatik, Angewandte Informatik Übungen, Betriebswirtschaftslehre Augenoptik und Hörakustik, Projektmanagement, Fallstudie Projekt Augenoptik und Hörakustik
Voraussetzungen		Hochschulzugangsberechtigung

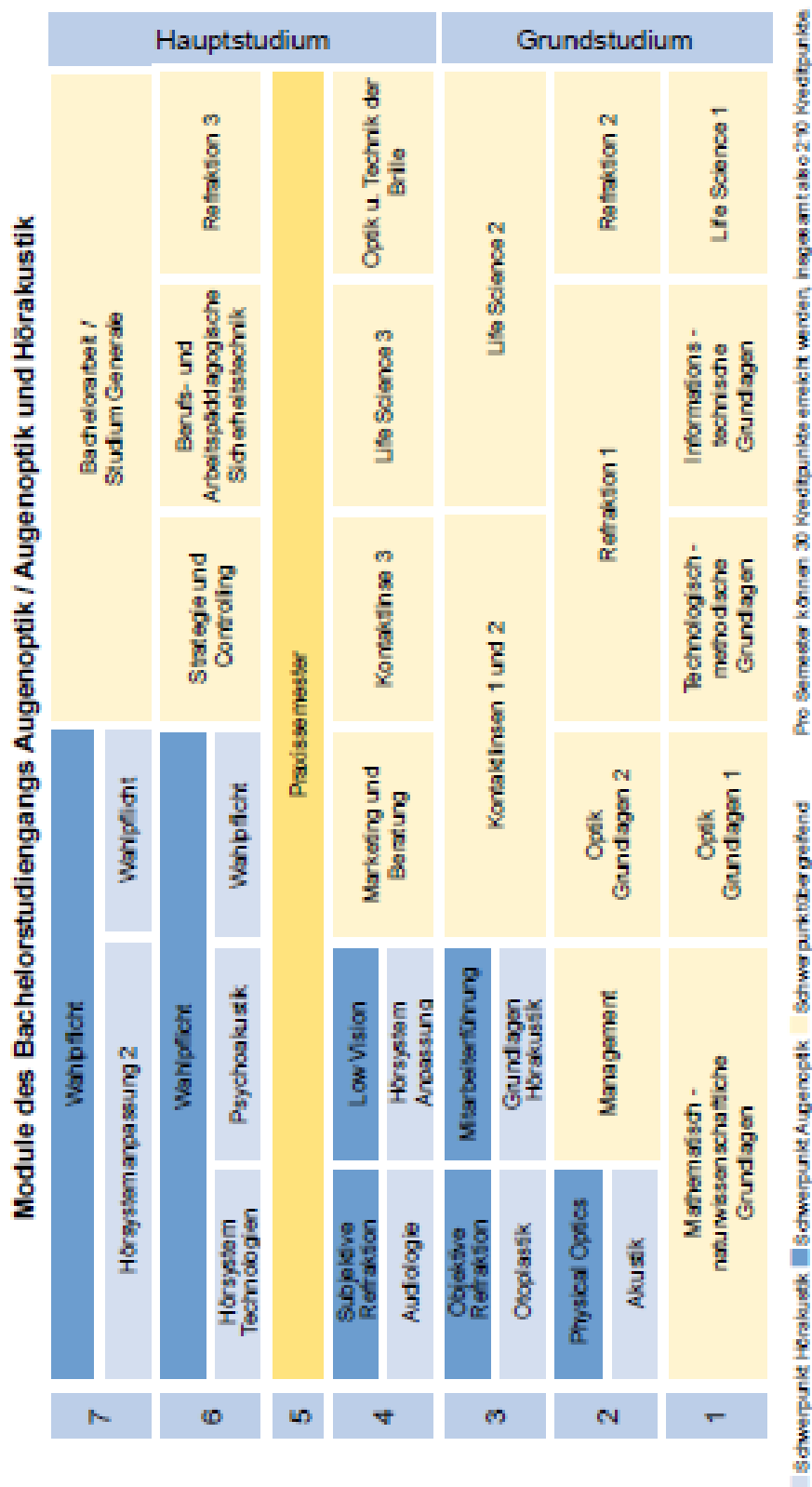
Quelle: (www.htw-aalen.de)

Das ist ja Ihre SPO – gilt zwischenzeitlich natürlich nicht mehr, ggf. das Jahr angeben oder neue Version einfügen

Es gibt nichts aktuelleres auf unserer Homepage

2.1.2 Modulaufbau des Bachelorstudiengangs

Abbildung 2: Module des Bachelorstudiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik



Quelle: (www.htw-aalen.de)

2.1.3 Vergleich der Bachelorstudiengängen im Fachbereich Augenoptik/Optometrie

Tabelle 1: Vergleich der Bachelorstudiengänge Augenoptik/Optometrie (Stand Januar 2013)

	Aalen	Berlin	Lübeck	Jena	Braunschweig/ Wolfenbüttel
Abschluss-grad	Bachelor of Science in Augenoptik oder Augenoptik und Hörakustik	Bachelor of Science in Augenoptik/Optometrie	Bachelor of Science in Augenoptik/Optometrie	Bachelor of Science in Augenoptik/Optometrie	Bachelor of Science
Zulassungs-voraus-setzung	Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife und abgeschlossene Berufsausbildung	Fachhochschulreife und abgeschlossene Berufsausbildung als Augenoptiker	Fachhochschulreife und abgeschlossene Berufsausbildung als Augenoptiker	Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, Fachhochschulreife, abgeschlossene Berufsausbildung als Augenoptiker	Fachhochschulreife oder ein als gleichwertig anerkannter Bildungsabschluss und Vorlage eines Praktikantenvertrages zur studienbegleitenden Durchführung von Praxisanteilen im Bereich des Augenoptikerhandwerks im Umfang von min. 80 Wochen
Unterrichts-sprache	deutsch	deutsch	deutsch	deutsch	deutsch
Semester-anzahl	7 Semester	7 Semester	6 Semester	7 Semester	9 Semester
Studien-beginn	Sommer- und Wintersemester	Sommer- und Wintersemester	Wintersemester	Wintersemester	Wintersemester
Kosten	Semesterbeitrag von 119 Euro	Semesterbeitrag von 125 Euro	Semesterbeitrag von 84,80 Euro	Semesterbeitrag von 98,10 Euro	Semesterbeitrag von 129 Euro
Weiter-bildung	<ul style="list-style-type: none"> Master vision Science and Business (berufsbegleitend) 	<ul style="list-style-type: none"> Master of Science augenoptik/Optometrie Master of Science in Clinical Optometry 	Kein Masterangebot	Kein Masterangebot	Kein Masterangebot

Hinweis: der Bachelorstudiengang der Augenoptik an der Hochschule Lübeck läuft aus und nimmt seit dem Wintersemester 2011/12 keine Studenten für diesen Studiengang auf.

Tabelle 2: Berufsbegleitende Bachelorstudiengänge Augenoptik/Optometrie

	Knechtsteden/Jena	München
Abschlussgrad	Bachelor of Science Optometrie	Bachelor of Science in Augenoptik/Optometrie
Zulassungs- voraussetzung	(Fach)-Hochschulzugangs- berechtigung und eine abgeschlossene Lehre im Augenoptikerhandwerk und die erforderlich abgeleg- te Meisterprüfung zum Au- genoptiker	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildungsvertrag, der gewährleistet, dass nach dem 5. Semester die Gesellenprüfung abgelegt werden kann • Alternativ: ein Praktikantenvertrag in einem Augenoptikbetrieb über min. ein Jahr (vor dem Studium abzuleisten)
Unterrichtssprache	Deutsch	Deutsch
Semesteranzahl	8 Semester	7 Semester
Studienbeginn	Wintersemester	Sommer- und Wintersemes- ter
Kosten	11.700 Euro in Raten zahlbar	Semesterbeitrag 472 Euro

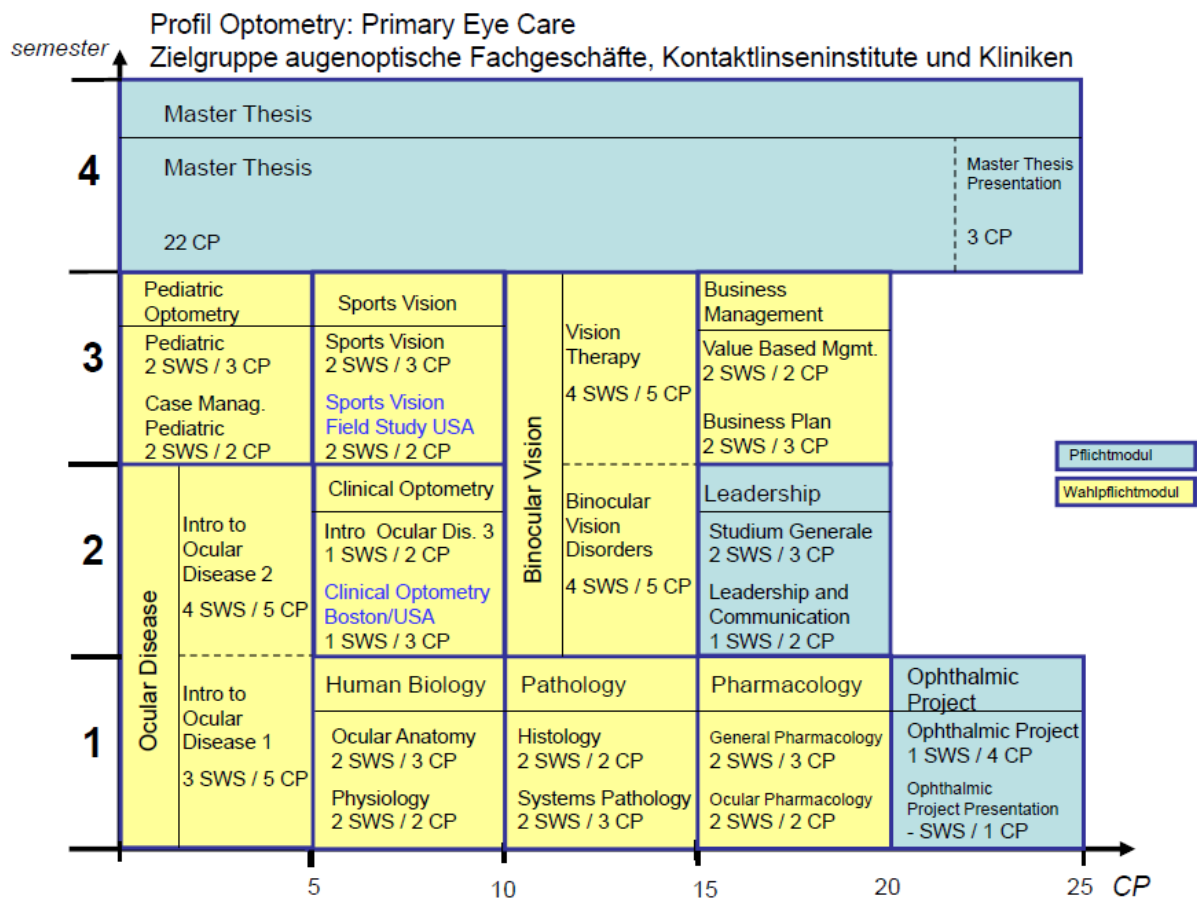
2.2 Der Studiengang Master Vision Science and Business an der Hochschule Aalen

Der berufsbegleitende Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) wurde im Jahr 2002 durch Dietmar Kümmel gegründet. Die Präsenzwochenenden finden einmal im Monat über ein verlängertes Wochenende (Freitag bis Dienstag) statt.

Der Masterstudiengang an der Hochschule Aalen setzt neben einem Bachelorabschluss qualifizierte berufspraktische Erfahrungen von mindestens einem Jahr voraus.

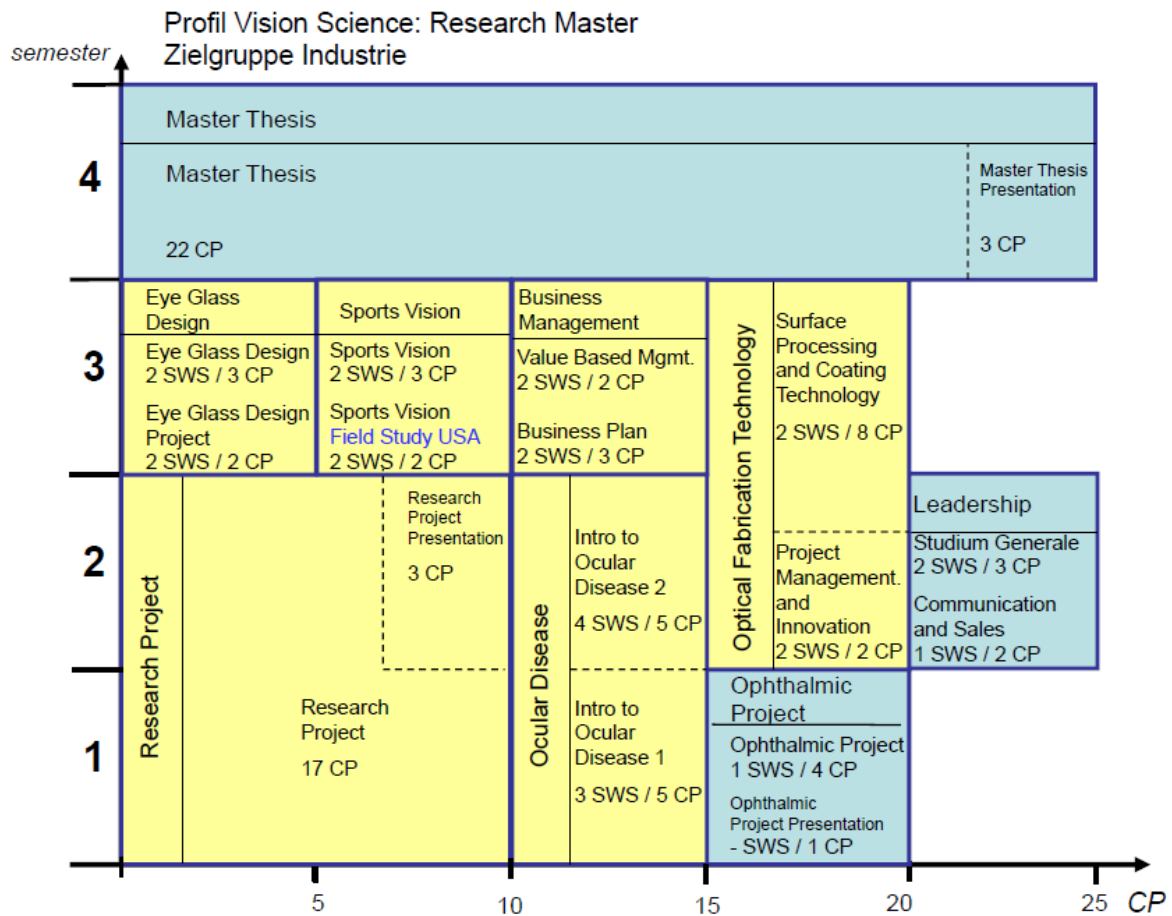
2.2.1 Modulübersicht des Masterstudiengangs

Abbildung 3: Profil Optometry



Quelle: (www.htw-aalen.de)

Abbildung 4: Profil Vision Science



Quelle: (www.htw-aalen.de)

2.2.2 Vergleich der Masterstudiengänge im Fachbereich Augenoptik/Optometrie

Abbildung 5: Vergleich der Masterstudiengänge Augenoptik/Optometrie (Stand: Januar 2013)

	Aalen	Berlin	Berlin	Jena
Abschlussgrad	Master of Science Vision Science and Business (Optometry)	Master of Science Augenoptik/Optometrie	Master of Science Clinical Optometry	Master of Science Optometrie/Vision Science
Unterrichtssprache	teilweise englischsprachig		vollständig englischsprachig	teilweise englischsprachig
Semesteranzahl	4 Semester/120 ECTS	3 Semester/90 ECTS	3 Semester/90 ECTS	3 Semester/90 ECTS
Studienbeginn	Wintersemester	Sommersemester	Wintersemester	Sommersemester
Kosten	12.990 Euro	Verwaltungskostenbeitrag in Höhe von 281,70 Euro (fällig bei Rückmeldung)	25.000 USD	Verwaltungskostenbeitrag in Höhe von 173,40 Euro (fällig bei Rückmeldung)
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> Berufsbegleiten Auslandssemester bzw. -aufenthalt im Studium integriert 		<ul style="list-style-type: none"> Auslandssemester bzw. -aufenthalt im Studium integriert 	

3 Die Grundlagen des Hochschulmarketings

Die Hochschulen stehen in vielfacher Weise im Wettbewerb. Ein Instrument zum Bestehen der Wettbewerbssituation bildet der Marketingansatz. Das folgende Kapitel soll Aufschluss über das Hochschulmarketing bringen und als Grundlage für die Behandlung des Kernthemas „Ist-Analyse des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik“ bilden. Zunächst muss auf die Erläuterung des grundlegenden Marketingansatzes eingegangen werden um im angemessenen Rahmen das marketing-orientierte Handeln der Hochschule zu erläutern.

3.1 Der allgemeine Marketingbegriff

Marketing bedeutet „[...] die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 11).

Ein moderneres und erweitertes Marketingverständnis bildet die Definition von AMA (American Marketing Association): „Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 11).

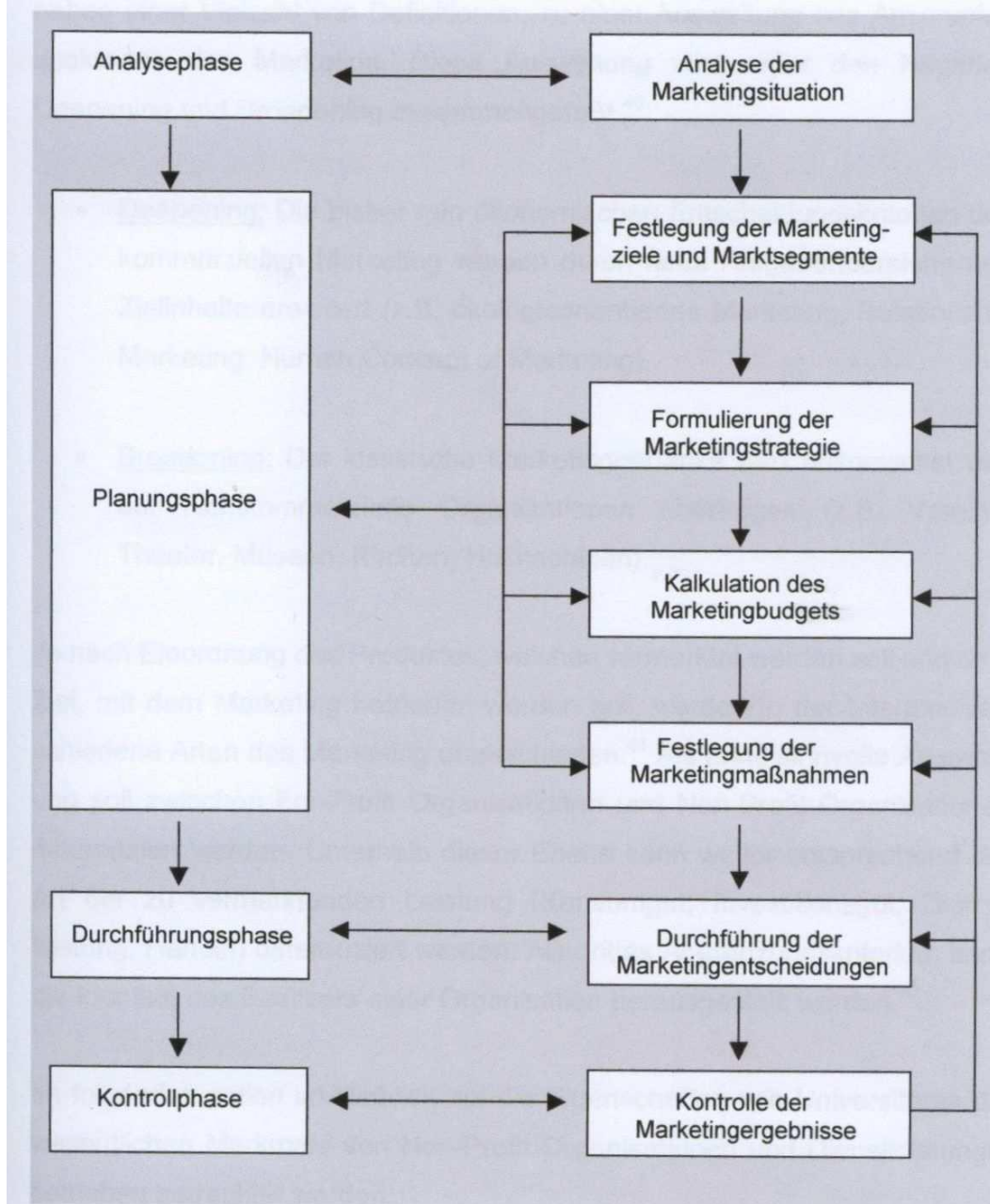
Demnach kann zum einen von Marketing als Leitbild des Managements und zum anderen von Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion gesprochen werden.

3.2 Bedeutung des Marketing-Begriffs für die Hochschule bzw. Studiengang

Für das Marketing an Hochschulen bestehen Besonderheiten, die die einfache Übertragung des Marketings auf Hochschulen erschwert. So sind Hochschulen heterogene Organisationen die innerhalb der Lehre, Transferdienstleistungen, fachlicher Disziplin und innerhalb der Zielgruppen sichtbare Unterschiede aufzeigen.

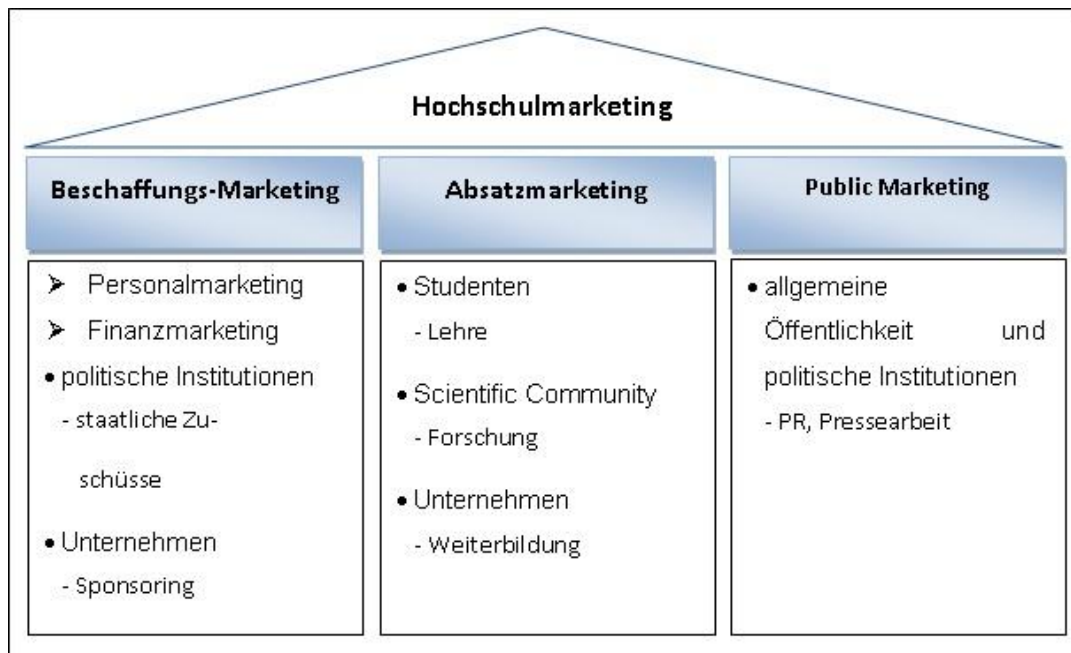
Das Hochschulmarketing erfordert eine zielorientierte Gestaltung der Marketing-Aktivitäten um die richtigen Entscheidungen und Lösungsmöglichkeiten zu finden. Auf Basis der Leit- und Grundidee der Hochschule bzw. des Studiengangs muss ein Marketing Management-Prozess von möglichst umfassendem relevantem Datenmaterial durchlaufen und eine Marketingstrategie entwickelt werden. Die Marketingstrategie basiert auf Grundlage der festgelegten Hochschulziele und bildet den Handlungsrahmen, der durch die Marketinginstrumente ausgefüllt wird. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) sehen die Funktion der Marketingstrategie in Verbindung der Marketing-Ziele mit dem Marketing-Mix. Es erfordert immer eine detaillierte Analyse aller relevanten Umweltfaktoren unter der Berücksichtigung der fortlaufenden Aktualisierung (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Phasenmodell des Marketing-Management-Prozess (Bruhn 2001, S. 38)



Der Aufgabenbereich der Hochschulen gliedert sich im Wesentlichen in drei Bereiche (vgl. Abbildung 7)

Abbildung 7: Hochschulmarketingbereiche



Die einzelnen Bereiche finden sich im Marketing-Mix wieder und werden im Folgenden näher betrachtet.

3.3 Marketing-Mix

Der Marketing Mix im Dienstleistungssegment umfasst die Instrumentenbereiche (4 P-Ansatz) des:

Product	Leistungs- und Programmpolitik
Price	Preis- und Konditionenpolitik
Place	Distributionspolitik
Promotion	Kommunikationspolitik

„Im Rahmen des Marketing-Mix geht es um [...] [darum], welche Marketinginstrumente wie ausgestaltet und mit welcher Intensität einzusetzen sind, um die Marketingziele bestmöglich zu erreichen. Die einzelnen Marketinginstrumente können nicht losgelöst voneinander eingesetzt werden“ (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 786).

Primär spielen für die Hochschule die Instrumente der Leistungs- und Programmpolitik, der Gegenleistungspolitik (anstatt der Preis- und Konditionenpolitik), der Distributionspolitik und vor allem die der Kommunikationspolitik für die Ausgestaltung des Marketing-Mixes eine Rol-

le. Im Folgenden wird auf die Instrumente des Marketing-Mixes eingegangen. Der Fokus wird hier auf die Kommunikationspolitik gelegt.

3.3.1 Leistungs- und Programmpolitik

Die „Produkte“ von Hochschulen teilen sich in Haupt- und Nebenleistungen die sich ergänzen und beeinflussen können (vgl. Tabelle 3). So bildet sich das „Produkt“ aus Dienstleistungen, Sachleistungen und entsprechenden Mischformen die in der Gesamtheit das Angebot von Leistungen und Produkten der Hochschule ergeben.

Der Hochschule liegt es unter Betrachtung der jeweilig anzusprechenden Zielgruppe offen welchen Produkten sie mehr Gewichtung geben möchte.

Tabelle 3: Leistungen einer Hochschule

Hauptleistungen	Nebenleistungen
Forschung	Studienberatung
Lehre	Career-Service
Weiterbildung	Kulturelle Angebote
	Studierenden Wohnheime

3.3.2 Gegenleistungspolitik

Im Bereich des Hochschulmarketing-Mixes wird aus Gründen der Immaterialität nicht von Preispolitik sondern von Gegenleistungspolitik gesprochen. Darunter verstehen sich die Kooperationspartner aus der Wirtschaft als auch die Motivation von Studierenden und Mitarbeitern.

3.3.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung von materiellen und immateriellen Leistungen der Hochschule auf die Zielgruppen betreffen.

3.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik dient den relevanten Zielgruppen zur Informationsgewinnung und stellt das wirksamste Instrument des Hochschulmarketing-Mixes dar. Über dieses Instrument können die Leistungen transparent gemacht und somit die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der allgemeinen Öffentlichkeit, Unternehmen, Studenten und des Personals gegenüber der Hochschule beeinflusst werden. Innerhalb der Hochschule orientiert sich die Kommunikationspolitik immer an dem Leitbild der Hochschule bzw. des Studiengangs. Im Hochschulrahmengesetz ist festgelegt, dass eine Hochschule die „Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterrichten [hat]“ (HRG, § 2, Abs. 7), was durch die klassischen Kommunikationsinstrumente realisiert wird. Zu den Kommunikationsinstrumenten der Hochschule zählen die Werbung, Verkaufsgespräche, Öffentlichkeitsarbeit/PR und das Hochschulsponsoring.

3.3.4.1 Werbung

Die Werbung an Hochschulen bedient sich der Werbeträger von Print-Medien, Plakat-Flächen, Gratis-Postkarten, Homepage, Werbefilme und Merchandising-Produkten. Die einzelnen Werbeträger verfolgen das Ziel die Hochschule bzw. den Studiengang bekannt zu machen und gegeben falls von Mitbewerbern abzugrenzen. Hierbei wird das Image nach draußen getragen und gewinnt im internationalen Kontext und im Zusammenhang mit der Akquise von Hochqualifizierten Personal von Bedeutung.

Im Zusammenhang dieses Kommunikationsorgans wurde im Rahmen dieser Arbeit zwei Postkarten zum Versand gestaltet, die Im Anhang dieser Arbeit dargestellt sind.

3.3.4.2 Verkaufsgespräche

Verkaufsgespräche werden in der Hochschulpolitik indirekt in der Studienberatung zum Ausdruck gebracht. Die Studienberatung erfolgt in einem Dialog mit potenziellen Studierenden statt. Der kostenpflichtige Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) bildet hier ein maßgebliches Beispiel.

3.3.4.3 Öffentlichkeitsarbeit/PR

„Die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen ist auf das Engste mit ihrem Selbstverständnis, mit ihren strategischen Entscheidungen über das angestrebte Aufgaben- und Leistungsprofil bei der Pflege und Entwicklung der Wissenschaften und Künste in Forschung, Lehre und Studium, aber auch in den Bereichen der Dienstleistungen und der kulturellen Angebote verbunden. Ihre effektive Wahrnehmung liegt daher im ureigenen Interesse der Hochschulen selbst“ (Erichsen, 1995, S. 1 ff.)

Als relevante PR-Instrumente der Hochschule werden die Artikel über Forschungsergebnisse, Veröffentlichungen der Professoren, Hochschul-Magazin, Informationsbroschüren, Homepage, Newsletter, Veranstaltungen und Events (Info-Tage der Studiengänge, Hochschulpartys, Hochschul-Fest, etc.), Alumni-Netzwerke und Career-Services, Wohnmöglichkeiten, Bibliotheken und Forschungseinrichtungen gesehen, die gemäß dem Marketing-Management koordiniert und abgestimmt werden müssen.

In der Öffentlichkeitsarbeit kommen die wichtigen Funktionen der Vermittlung von Informationen nach innen und außen (Informationsfunktion), der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für die Hochschule bzw. Studiengang relevanten Zielgruppen (Kontaktfunktion), der Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes der Hochschule (Imagefunktion), die Anerkennung und das Vertrauen in der Öffentlichkeit fördert den „Verkauf“ (Absatzförderungsfunktion), Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Hochschulleistungen (Sozialfunktion), der Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen hochschulrelevanten Zielgruppen (Balancefunktion), der Erhöhung der Krisenfestigkeit der Hochschulen in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Zielgruppen (Stabilisierungsfunktion) zu tragen (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 686).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eine Präsentation für die Münchner Fachmesse (OPTI) unter Bezug des Hochschulleitbildes und deren Ziele erstellt. In diesem Beispiel treten im Wesentlichen die Ziele der Informations-, Kontakt-, Image-, Absatzförderungs- und die der Sozialfunktion auf.

3.3.5 Hochschul-Sponsoring

„Hochschul-Sponsoring beinhaltet die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistung von einem Unternehmen an die Wissenschaft (Universitäten, Hochschulen, Fachhochschulen) mit der Gegenleistung in Form des Rechts der kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Institutionen und/oder Aktivitäten der Wissenschaft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Beier, 2003, S. 29).

Hochschul-Sponsoring unterscheidet sich durch die Inhalte und Ziele von den anderen Kommunikationsinstrumenten darin, dass sie nicht dazu beitragen Informationen oder Fakten von Unternehmen zu vermitteln. Hochschulsponsoring grenzt sich von Spenden und Stiftungen ab und basiert auf dem Prinzip des geben und nehmen. Es verfolgt das Ziel, das Image des Unternehmens/Sponsors zu optimieren und Image-Nischen zu besetzen und wird seitens der Hochschule als Instrument des Beschaffungsmarketings, um die Finanzsituation zu entspannen verwendet.

Es kommt nur dann zu einem Sponsoring, wenn die Hochschule das gewünschte Imageprofil besitzt und nur dann profitieren immer beide Parteien in einem solchen „Bündnis“. Hier wird das Image eines Unternehmens auf das der Hochschule transformiert (Imagetransfer) und bildet durch ein positives Image das Vertrauen in Leistungsfähigkeit. Es unterstützt auch immer die Kommunikationspolitik der Hochschule, da das Unternehmen als Sponsor das Image der Hochschule bei bestimmten Zielgruppen beeinflussen kann. Die dadurch entstehende „Marke“ als Gesamtbild der Hochschule ist für den Transfer von Imagemerkmale und damit für den Erfolg von Sponsoring-Projekten entscheidend.

Die Firma Zeiss integriert speziell im Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik erfolgreich das Sponsoring-Objekt „Verkaufs- und Beratungsstudio“.

Abbildung 8: Beratungsstudio



Quelle: Victoria Wild

4 Die Grundlagen des Hochschulimages

Das Image ist Faktor des Hochschulmarketings und der zentrale Aspekt der Ist-Analyse im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

Um auf die Erhebungen eingehen zu können wird der Begriff „Image“ und die Theorie zur „Imagebildung“ ausführlicher dargestellt.

4.1 Geschichtliches zum Begriff des Images

Die Entstehung des Begriffs „Image“ findet seinen Ursprung in vielen Sprachen. So heißt es im französischen, l'image (Bild), im lateinischen „imago“ (Vorbild, Ebenbild, Traumbild) und im angloamerikanischen „image“ (Bild). Hierbei wird ersichtlich, dass sich der Imagebegriff aus einer gegenständlichen als auch einer geistlichen, fiktiven Wahrnehmung bildet.

Im Jahr 1955 wurde der Imagebegriff in der Sozial- und Wirtschaftspsychologie definiert und findet in der Kommunikation- und Marketingpolitik seine Verwendung.

Unabhängig von den Anwendungsgebieten wird im Folgenden auf die Allgemeingültigkeit des Imagebegriffs eingegangen. Daran anschließend erfolgt die Bedeutung von Image für die Hochschule und den Studiengang, welches für die vorliegende empirische Untersuchung als theoretische Grundlage von besonderer Bedeutung ist.

4.2 Der allgemeine Imagebegriff

In der wissenschaftlichen Literatur findet man vielerlei Definitionen des Begriffs „Image“. So beschreibt Trommsdorff Image als „[...] ein mehrdimensionales Konstrukt, das die subjektiven Assoziationen und Bewertungen eines Bezugsobjektes (z.B. Marke) in ganzheitlicher Form zusammenfasst“ (Trommsdorff, 2009, S. 155).

Essig geht noch einen Schritt weiter und definiert Image als „[...] Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht“ (Essig, Soulas de Russel, & Semanakova, 2003, S. 21).

Johannsen verglich 1971 in seinem Buch „Das Marken- und Firmen-Image“ die vielen Definitionen des Imagebegriffs und bildete daraus folgendes: „Image ist ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich (stereotyp) verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen den betreffenden „Imageträger“ oft nicht voll bewusst sind“ (Johannsen, 1971, S. 35).

Bis zum heutigen Zeitpunkt gibt es für den Begriff „Image“ keine Gemeingültigkeit.

Wird jedoch über alle Definitionen hinaus gesehen, haben die Beschreibungen viele Gemeinsamkeiten und es lassen sich drei Komponenten herauskristallisieren (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Komponenten der Imageprägung

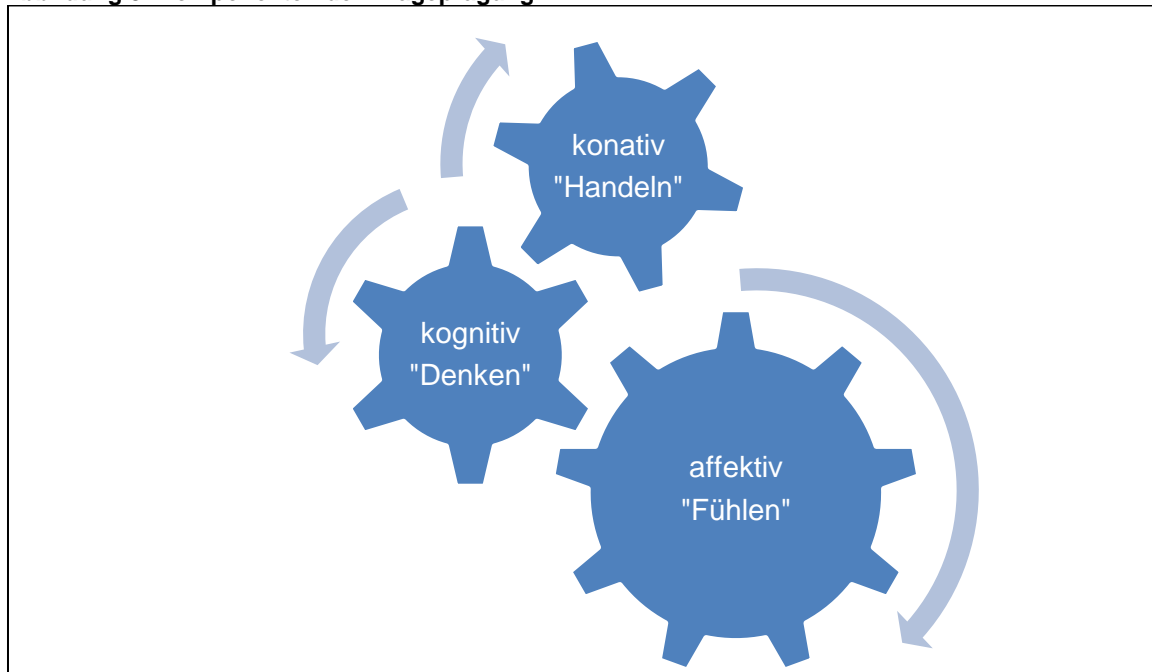


Abbildung 9 zeigt die drei Komponenten die das mehrdimensionale Konstrukt vom Image näher erläutert. Zum einen gibt es eine affektive Komponente des Image und bezieht sich auf eine gefühlsmäßige Haltung eines Objektes gegenüber zum anderem gibt es die kognitive Komponente die die Vorstellung/das Denken von Personen über eines Objektes darstellt. Beide Komponenten treiben die Personen zum Handeln (konativ).

Gleichzeitig wird in der Literatur der Begriff des Images mit dem Begriff der Reputation gleichgesetzt. Jedoch unterscheiden sich die beiden Begriffe im Wesentlichen darin, dass „Image [...] - im Vergleich zur Reputation - das spontane, intuitive Bild eines Unternehmens bei einzelnen Stakeholdern, während die Reputation eine meist langfristig orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und -handlungen in der Öffentlichkeit darstellt“ (Mast, 2008, S. 63).

Eine weitere Definition findet sich im Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation. Hier heißt es „Das Image reflektiert die Identität und somit das Selbstverständnis und die Charakteristika einer Person oder Institution. Die beobachtete Reputation ist ein Feedback auf das erwünschte bzw. angestrebte Image. Mit der erzielten Reputation wird die Frage beantwortet, wie die Person oder Institution wahrgenommen wird und inwiefern das angestrebte Image erreicht wurde“ (Schreyögg & Werder, 2004, S. 1263).

Beide Begrifflichkeiten, Image und Reputation beziehen sich auf Dinge, Produkte oder Unternehmen. Im Zusammenhang zur Abgrenzung werden die Begrifflichkeiten Image und Reputation gegenüber gestellt:

Tabelle 4: Abgrenzung der Begriffe Image und Reputation (vgl. Essig 2003, S. 21 f)

Image	Reputation
spontanes, schnelles Entstehen	langfristig orientiert
intuitives Bild	Änderungen durch Stabilität erschwert
bildet sich aus objektiven als auch subjektiven Erfahrungen, Meinungen und Gefühlen /bewertend	
beeinflussbar durch Art und Menge einer Information	beeinflussbar durch Art und Menge einer Information
erleichtert Orientierung und reduziert Unsicherheit	
Wahrnehmung aus objektiven und subjektiven Erfahrungen, Meinungen und Gefühlen der Stakeholder	Wahrnehmung und Thematisierung der Organisation in der Öffentlichkeit

Der Begriff der Reputation hat seinen Ursprung in der Sozial- und politischen Meinungsforschung. Er bezieht sich auf einen beständigen langlebigen Ruf, woraufhin der Begriff Image eher auf etwas kurzlebigen definiert wird. Ein Image kann in kürzester Zeit verbessert oder im negativen Sinne verschlechtert werden.

Der Begriff Image (Vorstellungsbild) ist jünger und taucht erstmalig etwa 1955 in der Markt-, Werbe- und Wirtschaftspsychologie auf.

4.3 Eigenimage/Selbstbild

Allgemein bezeichnet das Eigenimage die Einstellung bzw. Vorstellung des Objektes (Unternehmen, Institution, Standort,...) von sich selbst. Bezogen auf den Studiengang bedeutet dies, das Bild der Absolvent/Studierende zu dem eigenen Studiengang und stellt der zentrale Punkt der vorliegenden Arbeit zur Ist-Analyse dar.

„Die Inszenierung des Selbst mit dem Ziel, das Fremdbild positiv zu beeinflussen, folgt wirtschaftlichen Regeln, denn schließlich geht es darum, sich mittels Maximierung des eigenen Wertes wettbewerbsrelevante Vorteile zu schaffen“ (Piwinger & Zerfaß, 2007, S. 206).

4.4 Fremdimage/Fremdbild

Das Fremdimage ist die Betrachtung von Außenstehenden zum Objekt.

Bei der Übertragung auf den Studiengang ergibt sich, dass es das Bild einer Person ist, die den Studiengang nicht studiert oder ausübt.

Eine Analyse des Fremdimage dient zur kritischen Bewertung des Eigenimages und dient als Hilfe zur Überprüfung dessen und des angestrebten Ideals.

4.5 Soll-Image

Als Soll-Image wird die angestrebte Idealvorstellung bezeichnet.

Abbildung 10: Imagekomponenten

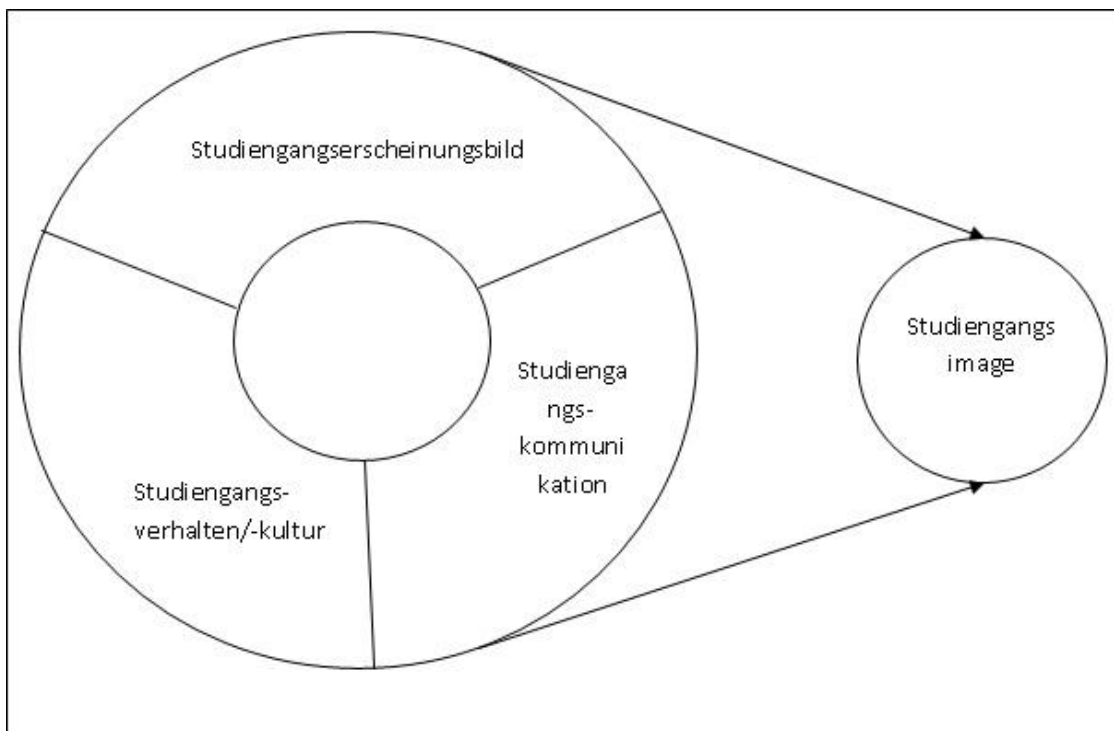


Tabelle 5: Imagekomponenten-Definitionen

	Studiengangsbild	Studiengangsverhalten/-kultur	Studiengangskommunikation
Definition	Visuelles Auftreten des Studiengangs	Verhalten des Studiengangs nach außen und innen	Kommunikations- und Werbemaßnahmen des Studiengangs
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Hochschullogo • Studiengangsname • Layout von Werbemitteln wie Flyer, Homepage, Presseartikel • Hausfarben und Hausschriften • Briefpapier • Visitenkarten • Gestaltung von Messeständen • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulierung der Leitidee • Sponsoring • Partizipation der Mitarbeiter an Entscheidungen • Durchführung von Mitarbeiterzielgesprächen • Aktivitäten zur Förderung des Betriebsklimas • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbemaßnahmen wie Flyer • Tag der offenen Tür • Presseartikel • Studiengangvideos • Sponsoring • Sehtestveranstaltungen • Hörtestveranstaltungen • etc.

4.6 Bedeutung von Image für die Hochschule

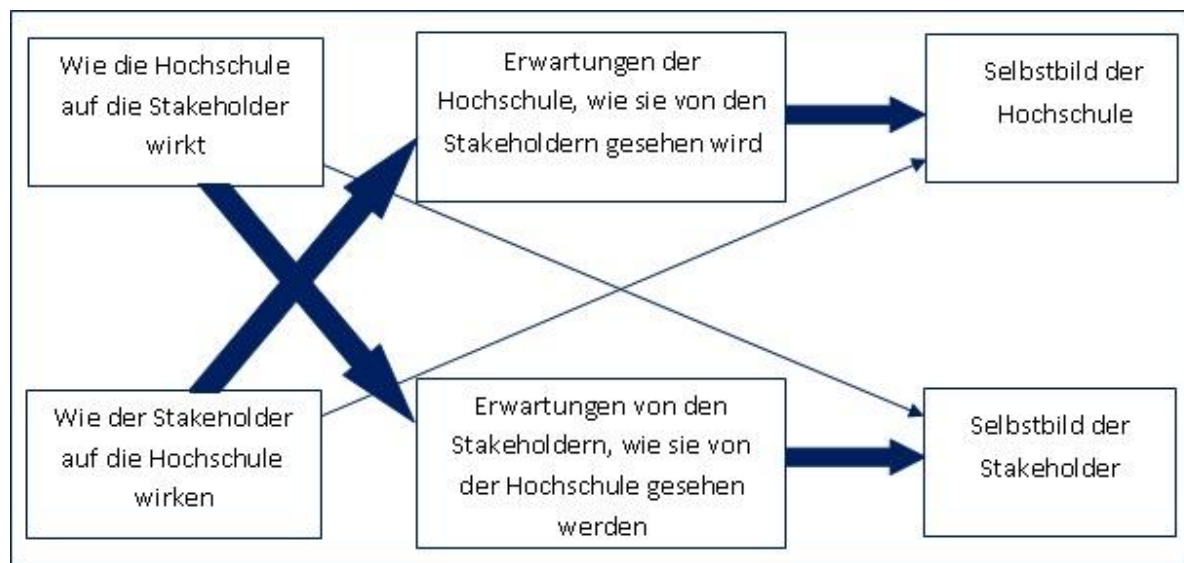
Im Rahmen der CHE-Marketing-Runde (2005) wurde die Bedeutung von Images an Hochschulen stark diskutiert. So steht es keiner Hochschule frei sich ein Image zu geben, vielmehr kann eine Hochschule das eigene Image durch strategische und operative Marketing-Maßnahmen gestalten und entwickeln. Das Hochschulmanagement hat die Aufgabe das Image durch die im Marketing-Mix integrierten Komponenten gezielt auf das Soll-Image des Fremdbildes zu steuern.

„Das Image über einen bestimmten Studiengang[...] oder einen Beruf basiert auf objektiven und subjektiven, richtigen und falschen Vorstellungen sowie den Einstellungen und Erfahrungen einer Person oder einer ganzen Personengruppe. Das Image eines [Studiengangs] stellt also eine Bewertung dar, gleichzeitig werden all diese Informationen, die eine Person oder eine Personengruppe über einen [Studiengang] hat, aber durch das Image auch vereinfacht.[...]. Images erleichtern die psychologische Bewältigung von Anforderungen durch die Umwelt, wie in diesem Fall die Wahl eines [...] Studienfachs, indem sich eine Person anhand von Images ihre Meinungen bildet. Dabei tragen Images sowohl zur Orientierung, Individualisierung als auch zur Bedürfnisbefriedigung bei und wirken sich auch auf das Verhalten einer Person oder auf seine Handlungen aus [...]“ (Pfuhl, 2010, S. 23).

Im Marketingkonzept der Hochschule bzw. des Studiengangs stehen die Faktoren des Standorts, der Absolventen/Studierenden, die Qualität der Lehre/des Studiengangs, Unternehmenskontakte, Zustand der Gebäude/Einrichtungen, die Außendarstellung (Internet, Publikationen, Veranstaltungen,...), Medienberichte, die Reputation der Forschung und Wissenschaftler und die Reputation der einzelnen Vorlesungsfächer im zentralen Focus. All diese Komponenten bilden die Gesamtheit des Image einer Hochschule bzw. Studiengangs und dienen als Basis einer Positionierung in eine bestimmte Richtung als Alleinstellungsmerkmal. Es gilt in der Imagesteuerung dafür zu sorgen, das die internen Zielgruppen (Personal, Studiengangsleitung, ...) und internen Komponenten (Qualität der Lehre, Zustand der Einrichtungen,...) abgestimmt sind und auf die jeweiligen anzusprechenden Zielgruppen vermittelt und übertragen werden. Dabei ist es Ziel ein positives Image bei der bestimmten Zielgruppe zu erreichen.

Wendet man die in Kapitel 4 erwähnten Komponenten der Affektivität, Kognitivität und Konativität auf den Studiengang an, dann bildet eine Person Vorstellungen (kognitiv) und eine gefühlsmäßige Haltung/Einstellung (affektiv) gegenüber dem Studiengang die ihn dazu bewegen den Studiengang, Studienort zu wählen oder nicht zu wählen (konativ). Somit dient Image als Orientierungshilfe für eine Person.

Abbildung 11: Imagekonstrukt der Hochschulen und Studenten



5 Empirische Erhebungen

Dieses Kapitel gliedert sich in fünf Teile. Zunächst wird auf die Zielgruppen der Erhebungen, deren formale und inhaltliche Gestaltung sowie auf die unterschiedlich verwendeten Befragungsarten eingegangen. Des Weiteren werden die einzelnen Fragebogenarten in den verwendeten Zielgruppen genauer beschrieben und ausgewertet.

5.1 Durchführung der Befragungen

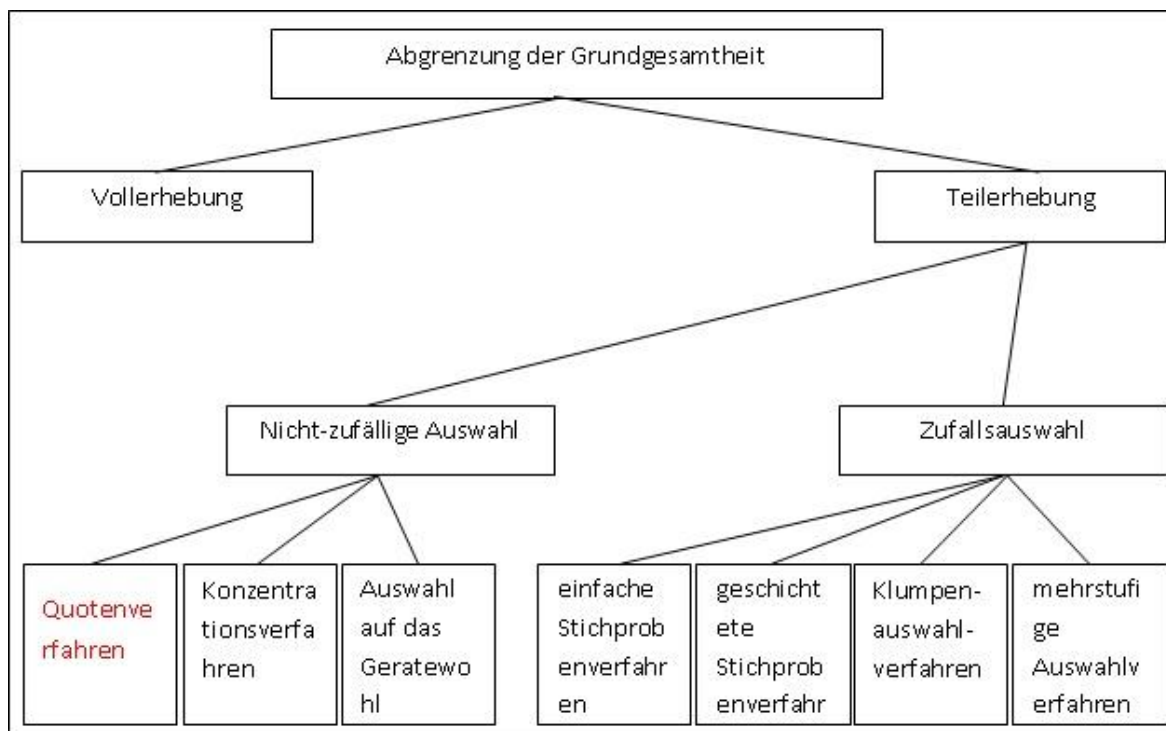
5.1.1 Bestimmung der Grundgesamtheit

„Die Grundgesamtheit ist die Zielgruppe der Untersuchung, also die Gesamtmenge aller Objekte (Personen bzw. Organisationen), die für die zu untersuchenden Fragestellungen relevant sind“ (Homburg, 2012, S. 245).

5.1.2 Auswahlverfahren der Zielgruppen

Im Verlauf der hier empirisch ermittelten Ergebnisse wird über die Menge von Befragten und der zu untersuchende Objektbereich in einem Auswahlverfahren (vgl. Abbildung 12) geklärt.

Abbildung 12: Elemente des Auswahlplans (Hamman & Erichson, 2000, S. 39)



In der vorliegenden Erhebung wurde das Quotenverfahren angewendet. Das Quotenverfahren betrachtet die ausgewählten, untersuchungsrelevanten Merkmale mit deren Ausprägungen und ihrer relativen Verteilung (Quote) in der Grundgesamtheit (vgl. (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 155)).

5.1.3 Zielgruppen der Befragungen

Innerhalb dieser Studie wurden drei Zielgruppen befragt.

- Studierende des ersten Semester des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik
Ziel der Befragung bei diese Gruppe ist es herauszufinden, wie sich die neuen Studierenden kurz vor Studienbeginn über ihren zukünftigen Studiengang informiert haben und ob die Gewinnung an Informationen ihren Ansprüchen genügte.
- Absolventen des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik
Diese Gruppe wurde hauptsächlich nach ihrer Zufriedenheit mit dem Studiengang befragt, und ob sie aus heutiger Sicht den Studiengang erneut an der Hochschule Aalen studieren würden.
- Absolventen des Masterstudiengangs Vision Science and Business (Optometry)
Diese Gruppe wurde ebenfalls danach gefragt, wie sie auf den berufsbegleitenden Masterstudiengang aufmerksam geworden sind. Darüber hinaus wurden sie nach ihrer Zufriedenheit mit dem Studiengang und dessen Inhalte befragt und wie häufig sie das Erlernte in der täglichen Praxis anwenden.

Eine weitere relevante und interessante Zielgruppe wären die Unternehmen der Praxissemesterstellen für die Darstellung des Fremdbildes gewesen. Der Umfang diese Arbeit und die Einschränkung der Zeit ließ dies nicht zu.

5.1.4 Gestaltung der Fragebögen

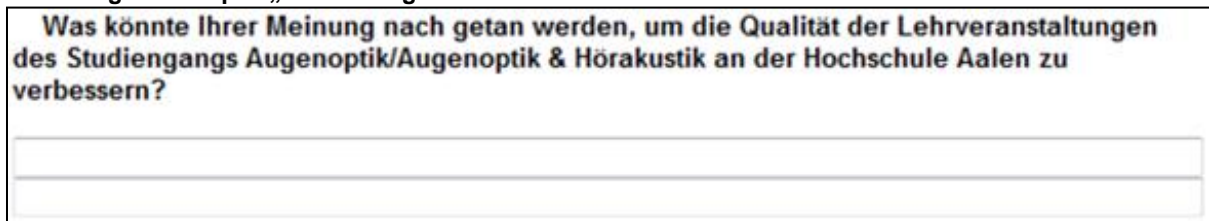
5.1.5 Formale Gestaltung der Fragebögen

Im Fragebogen werden im Wesentlichen zwei Strukturtypen verwendet:

- offene Fragen
- geschlossene Fragen

Auf offene Fragen (vgl. Abbildung 13) wird die Antwort in eigenen Worten des Befragten gegeben. Es gibt keine Antwortmöglichkeiten (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 330).

Abbildung 13: Beispiel „Offene Frage“

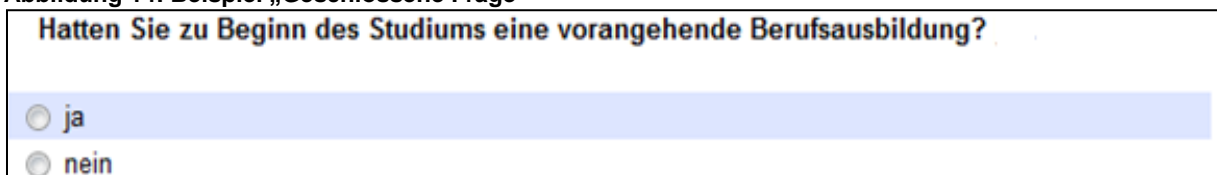


Was könnte Ihrer Meinung nach getan werden, um die Qualität der Lehrveranstaltungen des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik an der Hochschule Aalen zu verbessern?

Below the question, there are three empty text input fields for the respondent to provide an answer.

Bei geschlossenen Fragen (Multiple-Choice-Questens) (vgl. Abbildung 14) werden dem Befragten Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen und Entscheiden vorgegeben. (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 330).

Abbildung 14: Beispiel „Geschlossene Frage“



Hatten Sie zu Beginn des Studiums eine vorangehende Berufsausbildung?

Below the question, there are two radio button options: "ja" (yes) and "nein" (no). The "ja" option is currently selected.

Eine Kombination aus beiden Strukturtypen nennt man Hybridfrage (vgl. Abbildung 15). Sie bietet bei Bedarf dem Befragten die Möglichkeit zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eine weitere Antwort auszuführen (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 333).

Abbildung 15: Beispiel „Hybridfrage“

Welcher Faktor war für die Wahl des Studiums Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik der Hochschule Aalen ausschlaggebend?
(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Nähe zum Wohnort
- ☐ der Ruf des Studienganges
- ☐ Empfehlung durch Bekannte
- ☐ finanzielle Aspekte
- ☐ fachliches Angebot
- ☐ industrielles & wissenschaftliches Umfeld
- ☐ Attraktivität der Stadt
- ☐ Kombination Augenoptik mit Hörakustik
- ☐ sonstiges, und zwar

Tabelle 6: Vor- und Nachteile der Strukturtypen

Strukturtypen	Vorteile	Nachteile
Offene Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • ungleiche Artikulationsfähigkeiten der Befragten • der Befragte wird durch mögliche Antworten nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt/„beeinflusst“ 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Auslassungsquote • hoher Auswertungsaufwand
Geschlossene Fragen	<ul style="list-style-type: none"> • niedriger Auswertungsaufwand • einfache Kodierung und Analyse • gute Vergleichbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • zwingt den Befragten zwischen den vorgegebenen Antworten zu wählen, die bisher nicht zu seinem „Alltagswissen“ gehörten

5.1.6 Inhaltliche Gestaltung der Fragebögen

Bei der Gestaltung des Fragebögen wurde entsprechend der Methode des „Total-Design“² vorgegangen (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 382 ff).

- Antwortkategorien werden vertikal übereinander immer in der gleichen Spalte dargestellt
- alle Antwortkategorien werden gleichzeitig angezeigt
- Instruktionen werden anders als die gestellte Frage dargestellt
- die Befragung einer Frage wird nicht erzwungen
- dem Befragten wird erkenntlich gemacht, an welcher Stelle im Fragebogen er sich befindet (mittels Prozentbalken-Angabe)
- Filterfragen werden sparsam verwendet
- bildschirmweiser Aufbau (eine Frage pro Seite)

„Die Total-Design-Methode basiert nun darauf, dass versucht wird, dem Befragten einen Eindruck des möglichen Nutzens einer Kooperation zu vermitteln und gleichzeitig seine „Kosten“ (Zeitaufwand, Auseinandersetzung mit „schwierigen“ Fragen usw.) möglichst gering zu halten“ (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 360).

Beim Anschreiben und Deckblatt dieser Befragung wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass die Befragten zum Ausfüllen des Fragebogens motiviert werden. Der Gegenstand der Befragung und der Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik der Hochschule Aalen sowie der Befragungszeitraum und Dauer des Interviews klar benannt wurde (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 383).

² Minimiere die subjektiven Kosten für den Befragten

Inhaltlich gliedert sich der Gesamtfragebogen in fünf Themenbereiche (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Themenbereich der Gesamtfragebögen

Allgemeine Angaben	<i>Soziodemografische Angaben</i> wie z.B. Alter, Geschlecht
Fragen zur Informationsgewinnung	Art und Menge
Fragen zum Studiengang	Zufriedenheit, Stärken und Schwächen
Fragen zum Berufsleben	bezüglich der Arbeitsstation und des Arbeitsplatzes
Fragen zur Weiterbildungsmaßnahmen	Interesse an Masterstudiengängen

Die Allgemeinen Angaben und somit die soziodemographischen Variablen werden “[..]”routinemäßig“ erhoben, [...] um (statistische) Zusammenhänge zwischen demographischen Eigenschaften von Personen und ihren Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen zu ermitteln“ (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 327).

Tabelle 8: Vor- und Nachteile des Web-Survey

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • „Bequemlichkeitseffekt“ (die Wahl der Befragten fällt auf leicht erreichbaren)

5.1.7 Verwendete Messniveaus bzw. Skalentypen

Messen im allgemeinen Sinn beinhaltet den Prozess der Informationsgewinnung, während im Messen im engeren Sinn eine nach bestimmten Regeln vollzogene Zuordnung von Symbolen (Zeichen und Zahlen) zu festgestellten Ausprägungen von Merkmalen der Untersuchungsobjekte bedeutet (vgl. (Mayntz, Holm, & Hübner, 1978, S. 38).

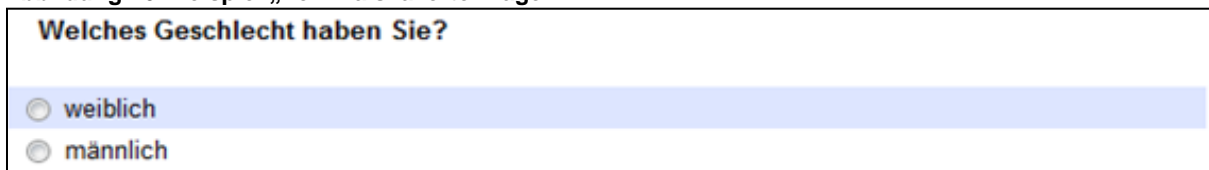
„Je nachdem, welche Relationen zwischen den Zahlen im gegebenen Fall empirischen Sinn haben, kann man vier Messniveaus bzw. Typen von Skalen (oder Variablen) unterscheiden,[...]“ (Benninghaus, 2007, S. 22).

- Nominalskalen
- Ordinalskalen
- Intervallskalen
- Ratioskalen

Nominalskalen bilden die grundlegendste und einfachste Einordnung von Objekten oder Ereignissen in Klassen oder Kategorien im Hinblick auf eine bestimmte Eigenschaft oder Dimensionen (vgl.(Benninghaus, 2007, S. 22).

Bei Nominalskalen (vgl. Abbildung 16) werden alle Fälle eingeschlossen und es darf kein Fall in mehr als einer Kategorie gelangen. D. h. in folgender Abbildung kann der Befragte entweder die Kategorie männlich oder weiblich wählen, nie beide.

Abbildung 16: Beispiel „nominalskalierte Frage“



Welches Geschlecht haben Sie?

☐ weiblich

☐ männlich

Ordinalskalen (vgl. Abbildung 17) erfordern zusätzlich zur Einordnung von Objekten, die Möglichkeit der Rangordnung der Objekte in Bezug auf interessierende Dimensionen (vgl.(Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 143).

Ein Beispiel für eine ordinalskalierte Frage, ist die der Vergabe von Schulnoten. Hierbei kann keine Aussage darüber gegeben werden, dass eine „2“ doppelt so gut wäre wie eine „4“, lediglich kann die Aussage getroffen werden, dass eine „2“ besser sei als eine „4“ (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 143).

Abbildung 17: Beispiel „ordinalskalierte Frage“

Wie beurteilen Sie den Internetauftritt des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik?

☐ 1 = sehr gut

☐ 2 = gut

☐ 3 = befriedigend

☐ 4 = ausreichend

☐ 5 = mangelhaft

☐ 6 = ungenügend

Intervallskalen beinhalten neben den Möglichkeiten der nominal und ordinalskalierten Daten die Festlegung von gleichmäßig bestimmten Abständen. „Die entsprechenden Zahlen müssen daher stets dieselbe Differenz besitzen. Das beliebteste Beispiel [...] sind Temperaturmessungen in Celcius, Fahrenheit und Reaumur“ (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 143).

Ratioskalen erfordern neben allen Eigenschaften einer Intervallskala einen absoluten Nullpunkt. Beispiele sind die Messwerte von Längen und Gewichtsangaben.

5.1.8 Befragungsarten der Erhebungen

„Ziel und Aufgabe von Befragungen ist es, ausgewählte Personen zu bestimmen und vorgegebenen Sachverhalte Auskunft geben zu lassen“ (vgl. (Kuß & Eisend, 2010, S. 51).

Die Befragungen dienen zur Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen und Bewertungen. Sie können schriftlich (Mail-Survey), mündlich, internetgestützt (z.B. Web-Survey) oder telefonisch erfolgen (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 321).

In den einzelnen Zielgruppen erfolgten die Erhebungen mittels Web-Survey, E-Mail-Survey und schriftlicher Befragung. Bei den unterschiedlichen Befragungsarten (vgl. Tabelle 9) ergeben sich unterschiedliche Vor- und Nachteile. Es wurde auf Grund der hohen Anzahl der Diplom-/Bacheloralumni auf ein Web-Survey zurückgegriffen. Hierbei entstehen im Wesentlichen für den Interviewer geringe Aufwandskosten.

Durch den intensiven und persönlichen Kontakt der Masterstudiengangsleitung zu den Masteralumni wurde die Erhebung mittels E-Mail-Survey durchgeführt. Die Erhebung bei den Erstsemesterstudenten erfolgte über eine schriftliche Befragung bei dem der Interviewer anwesend war. Bei dieser Zielgruppe handelt es sich um ein einziges Semester mit 60 Studenten die bei einer Pflichtveranstaltung fast alle erreicht werden konnten.

Tabelle 9: Vor- und Nachteile der Befragungsarten

Befragungsarten	Vorteile	Nachteile
Web-Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Antworten seien bei Abwesenheit des Interviewers „ehrlicher“ • mehr Zeit zum Ausfüllen und dadurch „überlegter“ Antworten • Beantwortungszeitpunkt ist selbstbestimmbar, weniger „Druck“ lastet auf dem Befragten, entsprechend könne eine größere Konzentration und Motivation auf das Thema bestehen • die zugesicherte Anonymität sei glaubwürdiger • Kosten des Interviewers werden gering gehalten • der Verwaltungsaufwand der Daten ist gering 	<ul style="list-style-type: none"> • höhere Ausfallquoten • das Antwortverhalten (die „Ernsthaftigkeit“) ist nicht kontrollierbar • es ist nicht ermittelbar wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat
E-Mail-Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Antworten seien bei Abwesenheit des Interviewers „ehrlicher“ • mehr Zeit zum Ausfüllen und dadurch „überlegtere“ Antworten • Beantwortungszeitpunkt ist selbstbestimmbar, weniger „Druck“ lastet auf dem Befragten, entsprechend könne eine größere Konzentration und Motivation auf das Thema bestehen • die zugesicherte Anonymität sei glaubwürdiger • Kosten des Interviewers werden gering gehalten 	<ul style="list-style-type: none"> • höhere Ausfallquoten • das Antwortverhalten (die „Ernsthaftigkeit“) ist nicht kontrollierbar • es ist nicht ermittelbar wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat • keine spontane Antwortgebung, durch den Gesamtüberblick des Fragebogens
Schriftliche Befragung	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Ausfallquoten • zeitnahe Auswertung durch einmaligen Befragungstermin • das Antwortverhalten ist weitestgehend kontrollierbar • es werden nur die ausgewählten zu befragenden Zielgruppen erreicht • „spontanere“ Antwortgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • weniger Zeit zum Ausfüllen und dadurch „unüberlegter“ Antworten • Beantwortungszeitraum ist nicht selbstbestimmbar, dadurch laste mehr „Druck“ auf dem Befragten und seine Konzentration sowie Motivation sinke • die zugesicherte Anonymität ist unglaubwürdiger • der Verwaltungsaufwand der Daten und somit die Kosten des Interviewers sind höher

5.1.9 Der Fragebogen für Diplom- und Bachelor-Absolventen

Die Untersuchung des Images des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik erfolgte über einen Web-Survey (www.Soscisurvey.de). „Das Kennzeichen für Web-Surveys ist ein Fragebogen, der als Programm auf einem Web-Server ausgeführt wird. Für den Befragten sieht ein solcher Fragebogen wie ein Formular auf einer Webseite in einem Browser (z.B. „Internet-Explorer“) aus“ (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 382).

Der Zugang zu der Web-Seite mit dem Fragebogen wurde durch Seriennummern und Passwort begrenzt um eine wiederholte Beantwortung technisch auszuschließen (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 385).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erfolgte ein Pretest von einem Befragungszeitraum von 14 Tagen mit 15 Probanden, die Verbesserungs- und Optimierungsvorschläge gaben. Bei den Probanden handelt es sich um Absolventen und Mitarbeiter des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik. Die Probanden wurden ausgewählt, da Sie der Befragungszielgruppe am meisten ähneln und das Image des Studiengangs repräsentieren.

Nach Abschluss des Pretests wird der Fragebogen optimiert und die Erhebung gestartet. Die Zielgruppe der Diplom-/Bachelorabsolventen erhielt eine E-Mail mit Anschreiben und integrierter Link-Adresse zum Fragebogen. Bei den Diplom-/Bachelorabsolventen handelt es sich um die Absolventen, bei denen eine E-Mail-Adresse vorliegt. Im Rahmen der Erhebung konnten somit 639 Alumni angeschrieben werden. Die E-Mails erreichten alle 639 Alumni.

Der Befragungszeitraum belief sich auf 28 Tage, wobei nach 14 Tagen eine Erinnerungsmail versendet wurde um mehr Rückläufe zu gewinnen. Nach Beendigung der Erhebung konnten 170 auswertbare Fragebögen registriert werden. Somit ergibt sich eine Rücklaufquote von 26,6 Prozent.

5.1.10 Der Fragebogen für Master-Absolventen

Die Befragung des Images im Masterstudiengang M. Sc. Vision Science and Business (Optometry) erfolgte über eine E-Mail-Befragung. „Das Kennzeichen von E-Mail-Befragungen ist die Versendung eines Fragebogens an den Befragten per E-Mail“ (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 381).

Die Gestaltung wurde gemäß den Kriterien der oben genannten Total-Design-Methode durchgeführt. Das Anschreiben lief über die Leitung des Masterstudiengangs und gestaltete sich durch ein sehr gutes und enges Verhältnis zu den Masterabsolventen sehr persönlich. Entsprechend dem Deckblatt der Befragung wurde bei dieser Zielgruppe auf das der Diplom-/Bachelor-Befragung zurückgegriffen.

Die Zielgruppe der Master-Absolventen erhielt eine E-Mail mit Anschreiben und im Anhang befindlichen Fragebogen. Bei den 54 Master-Absolventen liegen alle E-Mail-Adressen vor. Im Rahmen der Erhebung konnten somit die 54 Alumni angeschrieben werden. Die E-Mails erreichten alle 54 Absolventen. Der Befragungszeitraum belief sich auf 28 Tage. Nach Beendigung der Erhebung konnten 42 auswertbare Fragebögen registriert werden. Somit ergibt sich eine Rücklaufquote von über 75 Prozent.

5.1.11 Der Fragebogen für Erstsemester-Studierenden (Bachelorstudiengang)

Die Erhebung der Studierenden des Ersten Semesters erfolgte über eine schriftliche Befragung. Kennzeichen der schriftlichen Befragung ist die gleichzeitige Anwesenheit von Interviewer und der zu befragenden Gruppe die den Fragebogen ausfüllt. (vgl. (Schnell, Hill, & Esser, 2008, S. 358). Den Befragten wurde zu Beginn der Erhebung eine kurze Einleitung in Bezug auf Ziele, Auswahl der Zielgruppe und Nutzen der Befragung gegeben. In diesem Rahmen wurde auf ein Deckblatt und ein Anschreiben verzichtet.

Die Befragung erfolgt zu Beginn einer Pflichtvorlesung um möglichst viele dieser Zielgruppe zu erreichen.

5.2 Datenanalyse

Nach Abschluss der Datenerhebungen wurden die Interviews mit Hilfe von Excel aufbereitet und statistisch ausgewertet. Beschränkt man sich bei der Betrachtung einer beobachteten statistischen Gesamtheit auf die Analyse nur einer bzw. zweier Variablen, spricht man von uni- bzw. bivariaten Auswertungsverfahren (vgl. (Benninghaus, 2007, S. 18).

5.2.1 Uni- und bivariate Datenanalyse

Bei der Erstellung einer univariaten Analyse wird die Verteilung auf nur eine Variable über alle Messelemente untersucht (vgl. (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 173).

Hierbei beschränkt sich das nominale Messniveau auf die Darstellung der absoluten und relativen Häufigkeit. Bei höheren Messniveaus können Mittelwert und Standardabweichung berechnet werden. (vgl. (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012, S. 173).

Bivariate Analysen beziehen eine weitere Variable in die Untersuchung mit ein. Es wird die Beziehung (Assoziation, Korrelation) zwischen den Variablen untersucht. Die Daten werden u.a. in Regressions-, Korrelations- und Kontingenzanalysen aufbereitet.

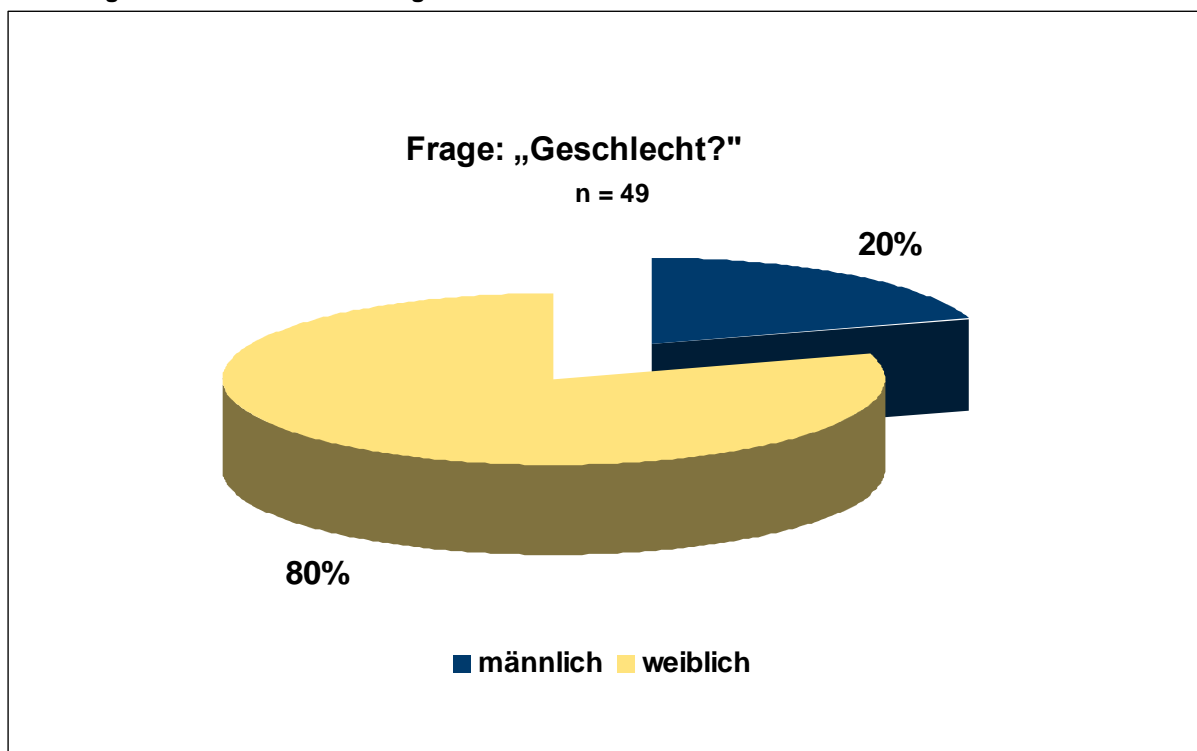
5.2.2 Ergebnisse der Erhebungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der einzelnen Zielgruppen dargestellt. Als erstes erfolgt die Darstellung der Erstsemesterbefragung, dann die Diplom-/Bachelorergebnisse und im Anschluss folgen die Ergebnisse der Masterabsolventen.

5.2.2.1 Ergebnisse der Erstsemestererhebung

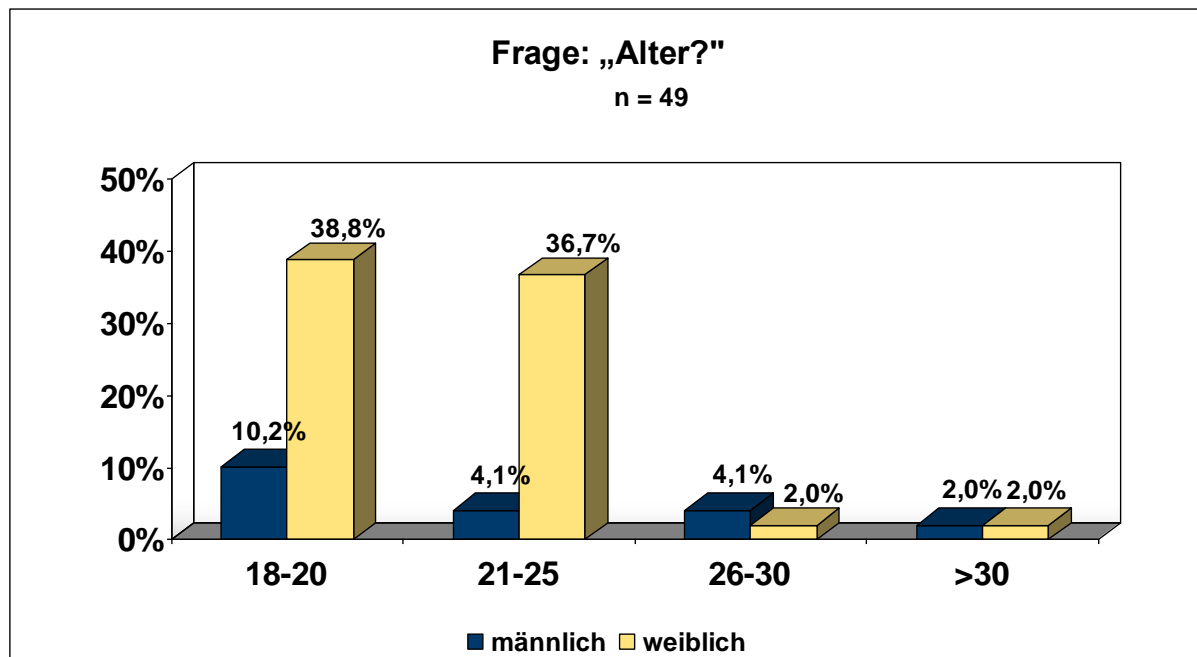
Bei der Befragung haben insgesamt von den 60 Erstsemesterstudierenden, 49 Studenten an der Umfrage teilgenommen.

Abbildung 18: Geschlechtsverteilung der Studenten im Erstsemester



Davon sind 20% (10 Personen) männlich und 80% (39 Personen) weiblich.

Abbildung 19: Altersstruktur der StudentInnen des Erstsemesters

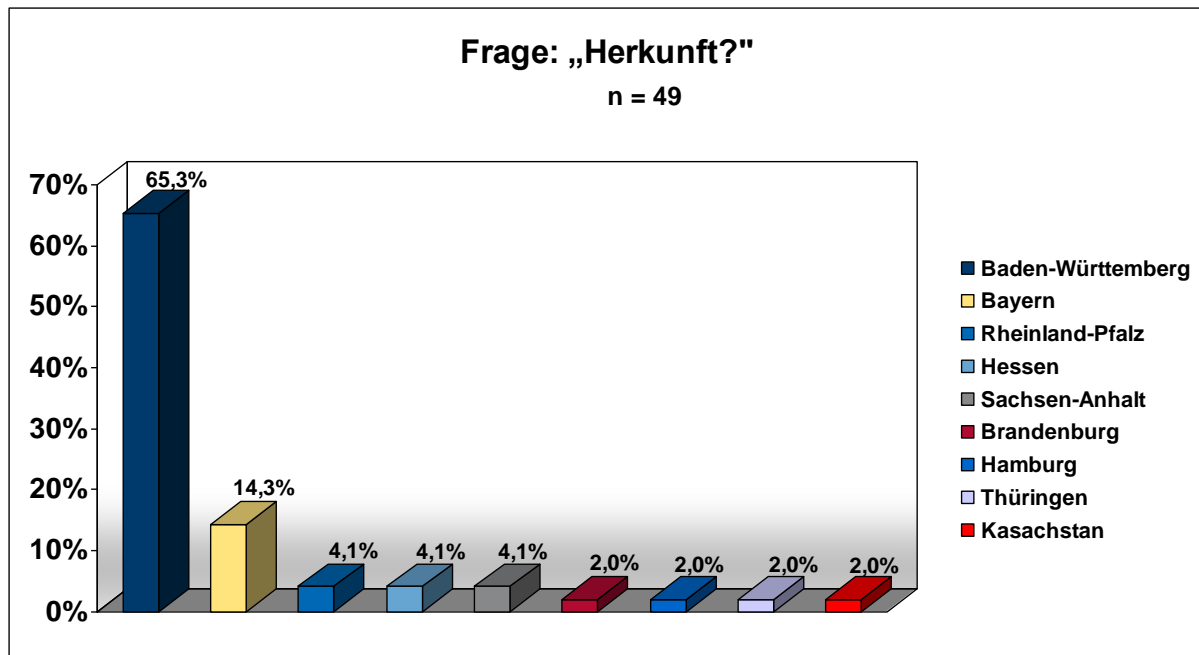


Bei den Studierenden des ersten Semesters liegt die Altersklasse zwischen 18 und 35 Jahren. Die Aufteilung der Altersklasse wird in der folgenden Tabelle und Diagramm genauer dargestellt.

Tabelle 10: Altersstruktur der StudentInnen des Erstsemesters

	Häufigkeit	Prozent
18-20 Jahre männlich	5	10,20
18-20 Jahre weiblich	19	38,78
21-25 Jahre männlich	2	4,08
21-25 Jahre weiblich	18	36,74
26-30 Jahre männlich	2	4,08
26-30 Jahre weiblich	1	2,04
> 30 Jahre männlich	1	2,04
> 30 Jahre weiblich	1	2,04
Gesamt	49	100,00

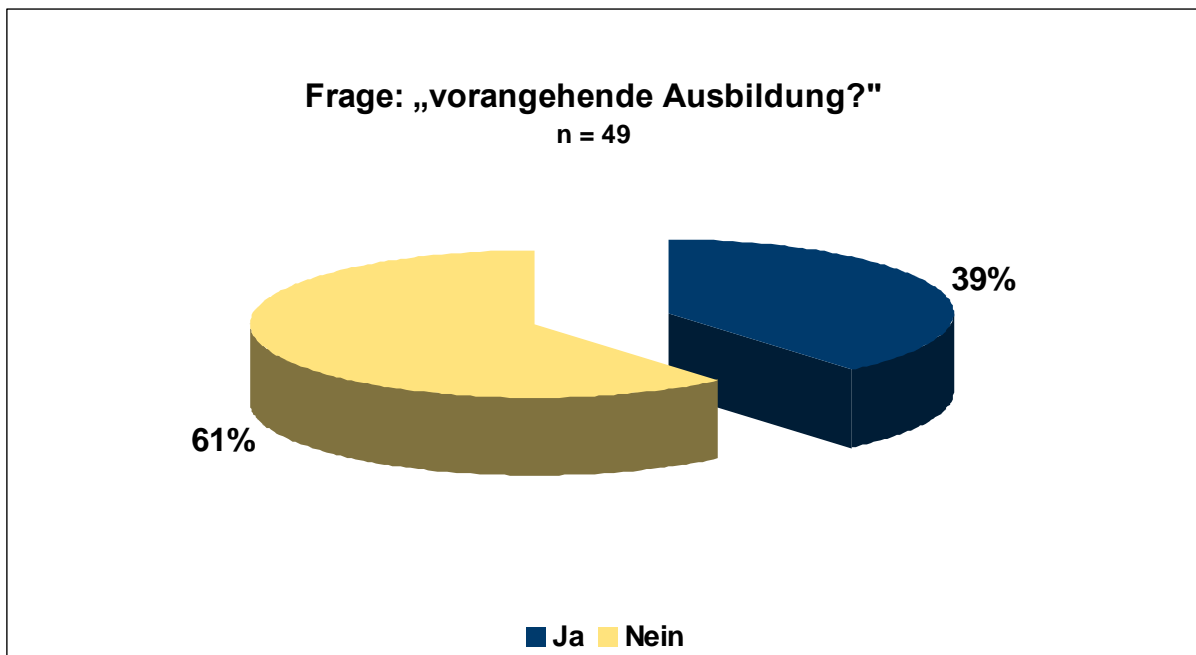
Abbildung 20: Herkunftsverteilung der StudentInnen des Erstersemesters



Von den 49 gültigen Antworten stammen 65,31% (32 Personen) der Studierenden aus Baden-Württemberg und 14,29% (7 Personen) aus Bayern. Mit 4,08% (2 Personen) folgen die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Hessen und Sachsen-Anhalt. Lediglich 2,04% (1 Person) stammen aus Brandenburg, Hamburg, Thüringen und aus Kasachstan.

Bei der Frage nach der Wahl des Studiengangs wird ersichtlich, dass alle 49 Studierenden im Wintersemester 2012/13 ausschließlich den Studiengang Augenoptik belegen. Der Grund hierfür ist, dass die Vertiefung mit Hörakustik nur zu Beginn des im Sommersemester belegbar ist. Es besteht für die Studierende evtl. die Möglichkeit, sich im zweiten Semester zurückstufen zu lassen und dann die Vertiefung Hörakustik anzuwählen.

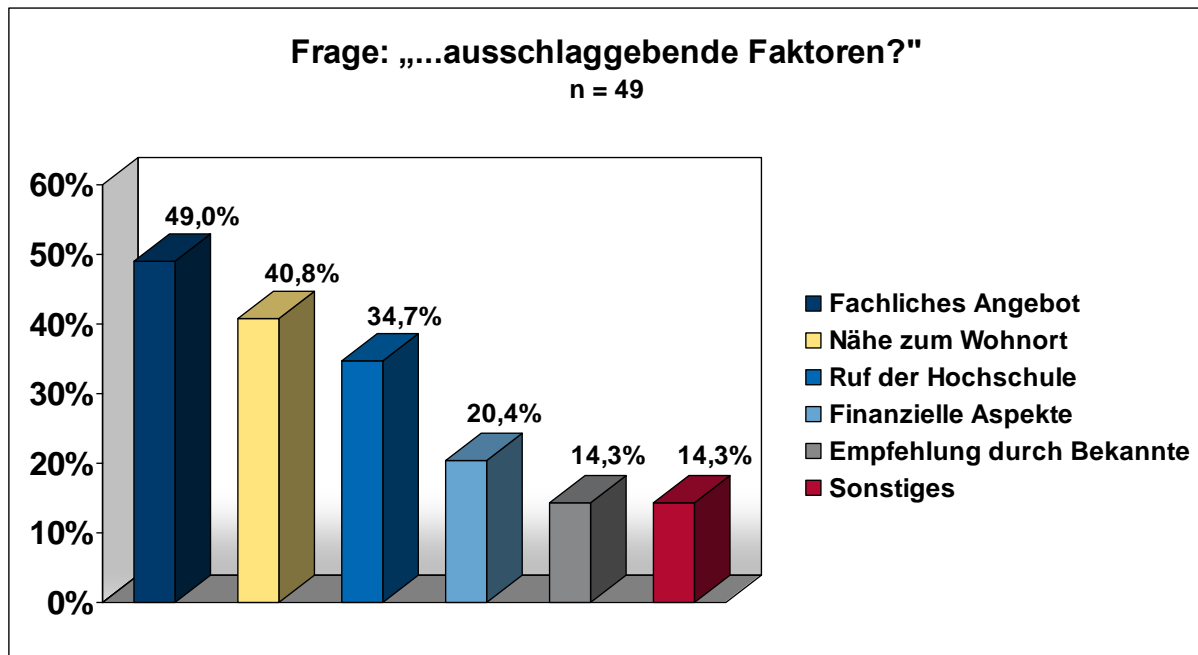
Abbildung 21: Vorangehende Ausbildung



Seit dem Wintersemester 2006/2007 ist die Ausbildung des/der AugenoptikerIn kein Zulassungskriterium mehr für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Aalen.

Von den Befragten 49 Erstsemestern haben 39% (19 Personen) eine vorangehende Ausbildung, davon haben 18 Personen eine Ausbildung als Augenoptiker und 1 Person als Bürokauffrau absolviert. 61% (30 Personen) der Befragten gaben an, vor ihrem Studium keine vorangehende Berufsausbildung abgeschlossen zu haben.

Abbildung 22: Ausschlaggebende Faktoren der Wahl des Studiengangs an der Hochschule Aalen

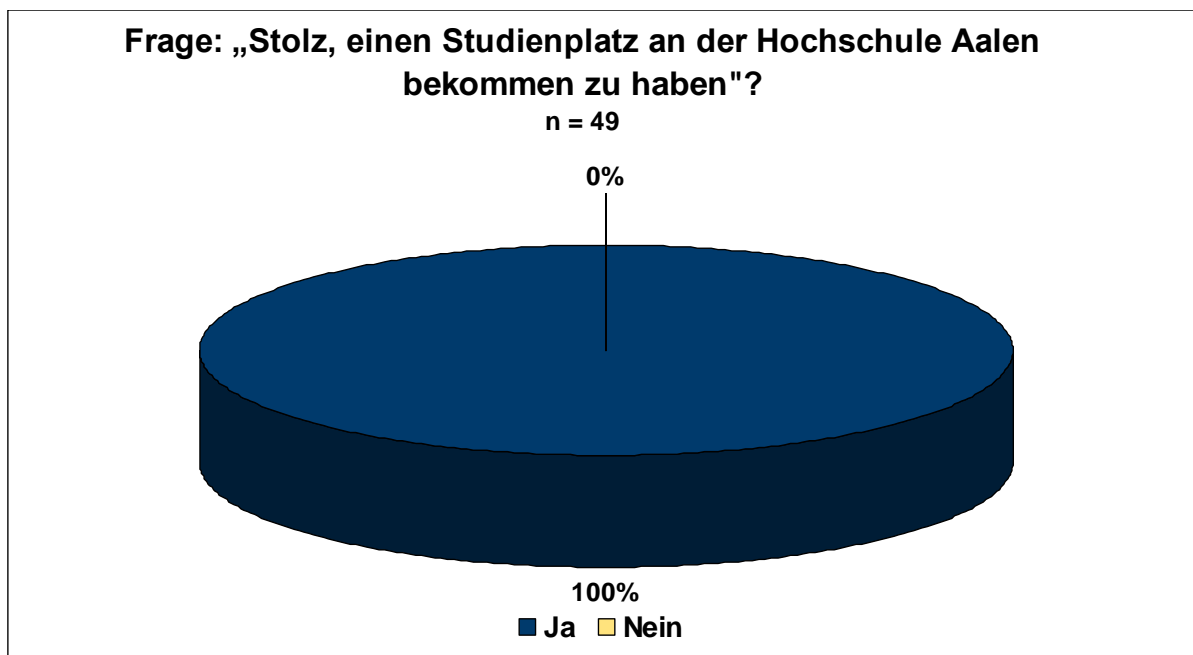


Bei der folgenden Frage handelt es sich um die Faktoren, die bei der Wahl des Studiums an der Hochschule Aalen ausschlaggebend waren. In den 49 statistisch auswertbaren Fragebögen wurden insgesamt 85 Antworten gezählt, die eine der sechs vorgegebenen Faktoren betreffen. Während das fachliche Angebot mit 24-mal am häufigsten genannt wurde, gaben zum Beispiel sieben Studierende an durch Empfehlung von Bekannten den Studiengang an der Hochschule Aalen zu belegen.

Die Möglichkeit, in einem offenen Feld ergänzende Aussagen zu treffen, wird von sieben Befragten genutzt. Diese Antworten, werden im weiteren Verlauf aufgelistet:

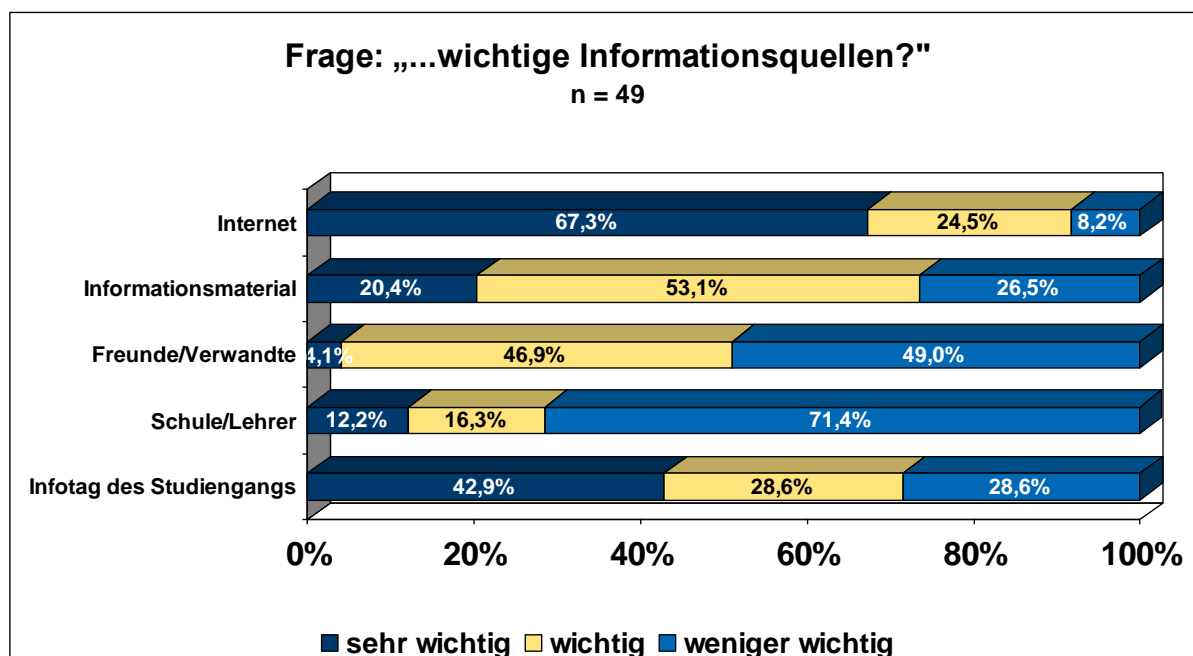
- Kita-Platz für Studenten mit Kindern (2)
- ohne Ausbildung als Augenoptiker studierbar (2)
- gute Berufschancen (1)
- Vertiefung der Ausbildung (1)
- durch das Studium zur Verfügung stehende Optionen (1)

Abbildung 23: Stolz darauf an der Hochschule Aalen angenommen zu worden sein



In der Frage ob die Studierende stolz sind, einen Studienplatz an der Hochschule Aalen bekommen zu haben, wird ersichtlich, dass alle Befragten (49 Personen) zu 100% diese Frage mit „Ja“ beantwortet. Dies ist für die Hochschule Aalen ein erfreuliches Ergebnis.

Abbildung 24: Wichtigkeit der Informationsquellen

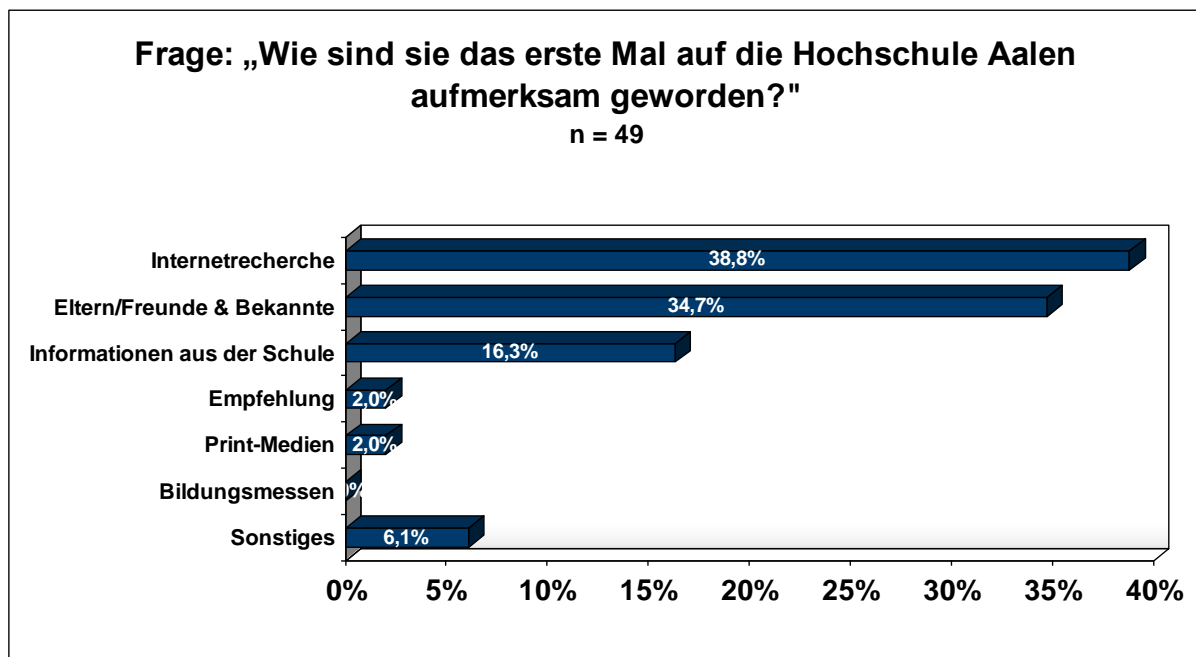


Bevor ein Studium angetreten wird, ist es wichtig gute Informationsquellen zu erhalten, um genau über den Wunschstudiengang recherchieren zu können.

Die nächste Frage bezieht sich auf die Wichtigkeit der Informationsquellen, die bei der Entscheidung für ein Studium an der Hochschule Aalen relevant waren.

Die wichtigste Informationsquelle für die Studenten des ersten Semesters ist das Internet. Hierbei haben 67,35% (33 Personen) dies als sehr wichtig, 24,49% (12 Personen) als wichtig und 8,16% (4 Personen) als weniger wichtig angegeben. Als zweitwichtigstes Kommunikationsorgan nennen 42,86% (21 Personen) den Infotag des Studiengangs. Welches in der Handlungsempfehlung näher erörtert wird.

Abbildung 25: Erste Informationsquelle der StudentInnen des Erstsemester



Um die Ergebnisse der vorangegangenen Frage zu verdeutlichen, wurden die Studierenden dazu befragt wie sie das allererste mal auf diesen Studiengang an der Hochschule aufmerksam geworden sind.

Die Internetrecherche wurde mit 38,78% (19 Personen) als die erste Informationsquelle angegeben, welche das Ergebnis der zuvor gestellten Frage bestätigt. Gefolgt von der ersten Informationsquelle der Eltern/Freunde und Bekannte mit 34,69% (17 Personen), 16,33% (8 Personen) nannten als ersten Kontakt Informationen aus der Schule bekommen zu haben.

Die Möglichkeit in einem offenen Feld ergänzende Antworten zu geben nahmen 3 Personen in Anspruch und nannten folgende Faktoren:

- Berufsschullehrer
- Studieninfotag
- per Zufall

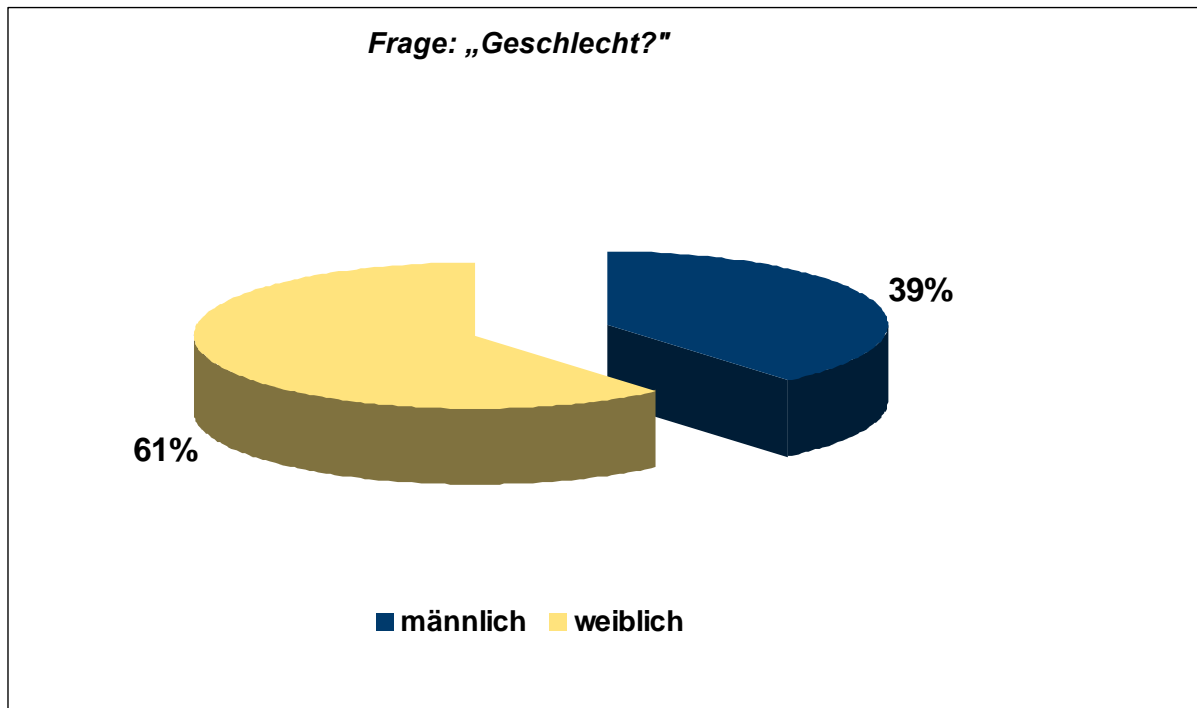
Zu der Frage welche Erwartungen/Anforderungen die Studierenden an den Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen haben, nannten 39 Personen in einer offen gestellten Frage folgende herausgearbeitet und zusammengefasste Wünsche:

- Gute Vorbereitung ins Berufsleben (20)
- Gute Ausbildung/Abschluss (8)
- Praxisorientiertes Lernen (7)
- Fachliches Wissen vertiefen (3)
- Viele Kontakte knüpfen (3)
- Gute Vorbereitung auf Prüfungen (2)
- Selbstständigkeit (1)
- Sehr gute Jobchancen (1)
- Gute Noten (1)
- Spaß am Lernen (1)
- Moderne Geräte (1)
- Gut refraktionieren können (1)
- Eigenen Betrieb führen können (1)

5.2.2.2 Ergebnisse der Diplom-/Bachelor-Befragung

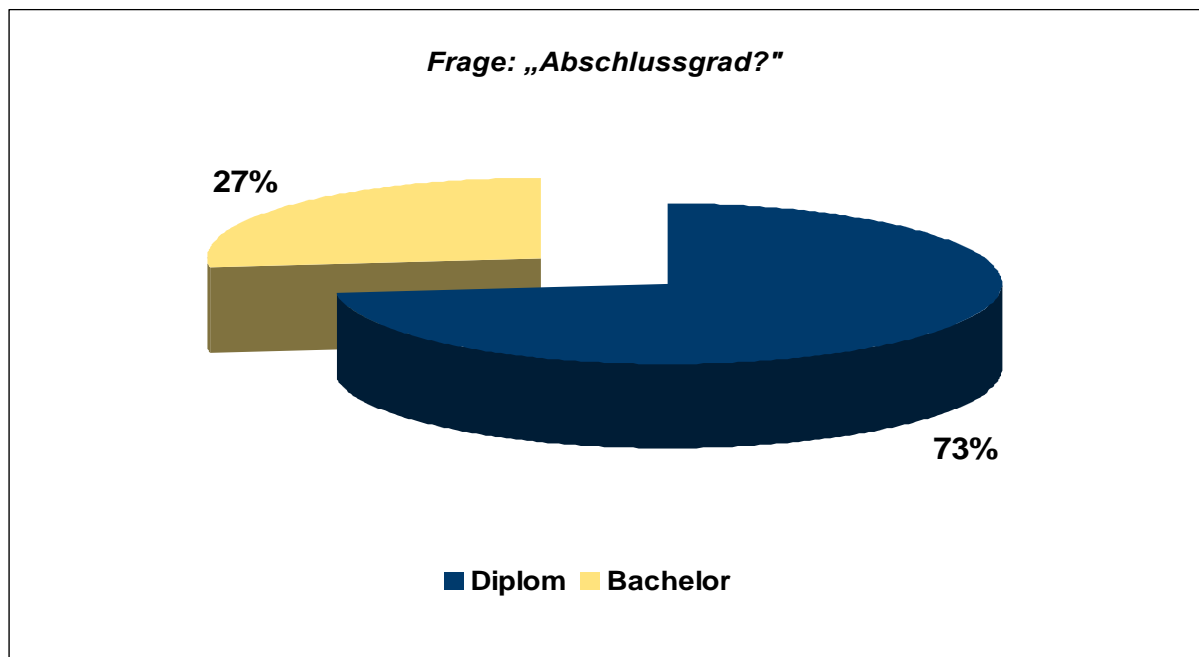
Bei der Studie wurden insgesamt 639 Diplom-/Bachelorabsolventen des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik befragt. Im ersten Schritt werden die soziodemografischen Angaben vorgestellt.

Abbildung 26: Geschlechtsverteilung der Studenten des Diplom-/Bachelorstudiengangs



In der statistischen Gesamtheit aller $n = 639$ Absolventen (das ist die Zahl an Absolventen von denen gültige email Adressen vorliegen) kam von 170 Studierenden ein gültiger Fragebogen zurück. Insgesamt beteiligten sich 104 (61%) weibliche und 66 (39%) männliche Studierende.

Abbildung 27: Abschlussgrad



Um die Alumni genauer analysieren zu können, wurden teilweise die Diplom- und Bachelorabsolventen voneinander getrennt betrachtet. So sind von den insgesamt 170 antwortenden Befragten 72,94% (124 Personen) Diplomabsolventen und 27,06% (46 Personen) Bachelorabsolventen.

Abbildung 28: Altersstruktur der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorsstudiengangs

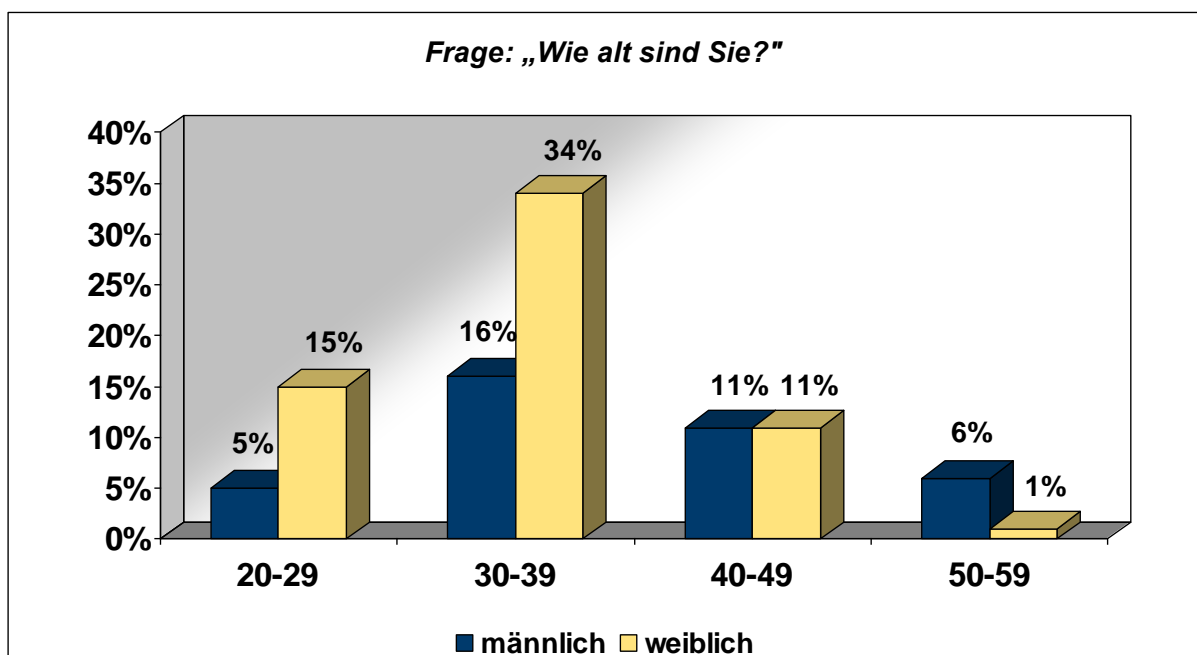


Tabelle 11: Altersstruktur der AbsolventInnen des Diplom-/Bachelorsstudiengangs

	Häufigkeit	Prozent
20-29 Jahre männlich	9	5,29
20-29 Jahre weiblich	25	14,71
30-39 Jahre männlich	27	15,88
30-39 Jahre weiblich	57	33,53
40-49 Jahre männlich	19	11,18
40-49 Jahre weiblich	18	10,59
50-59 Jahre männlich	10	5,88
50-59 Jahre weiblich	2	1,18
Gesamt	167	98,24
Fehlend	3	1,76
Gesamt	170	100,00

Die Teilnahmebereitschaft an der Alumni-Umfrage war bei der mittleren Altersklasse (30-39 Jahre), sowohl bei den männlichen (15,88%, 27 Personen,), als auch bei den weiblichen (33,53%, 57 Personen) Teilnehmern, am höchsten.

Die ältere Generation (50-59 Jahre) ist bei den männlichen (5,88%, 10 Personen) und den weiblichen (1,18%, 2 Personen) Alumni Absolventen am geringsten vertreten.

Die Teilnahmebereitschaft an der Alumni-Umfrage war bei den „jüngeren“ Absolventen auch aufgrund der größeren Semester (Zulassung Winter- und Sommersemester) höher.

Abbildung 29: Jahr des Abschlussgrads

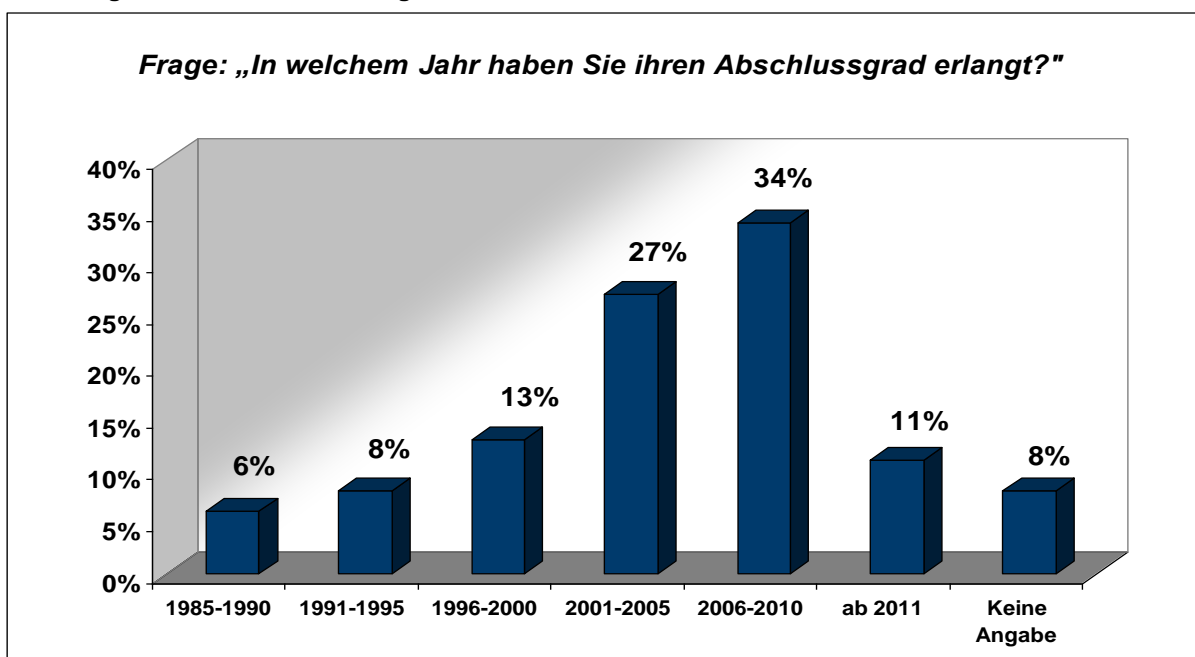
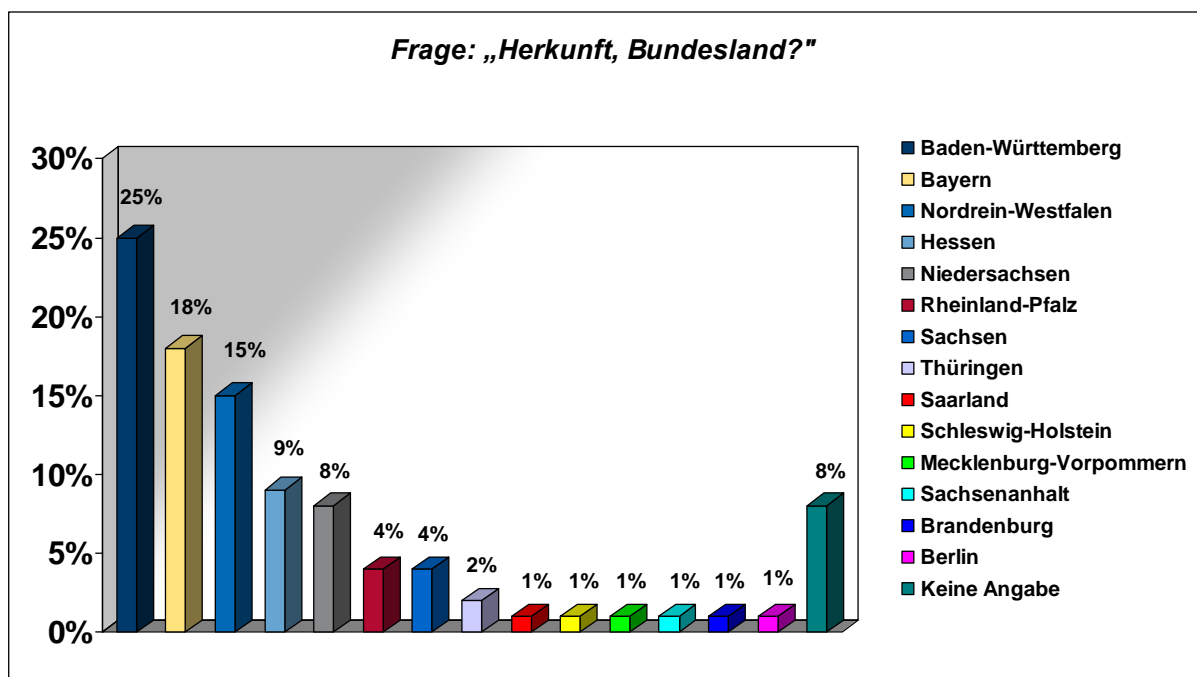


Tabelle 12: Jahr des Abschlussgrads

	Häufigkeit	Prozent
1958-1990	11	6,47
1991-1995	13	7,65
1996-2000	22	12,94
2001-2005	44	25,88
2006-2010	57	33,53
ab 2011	9	5,29
Gesamt	156	91,76
Fehlend	14	8,24
Gesamt	170	100,00

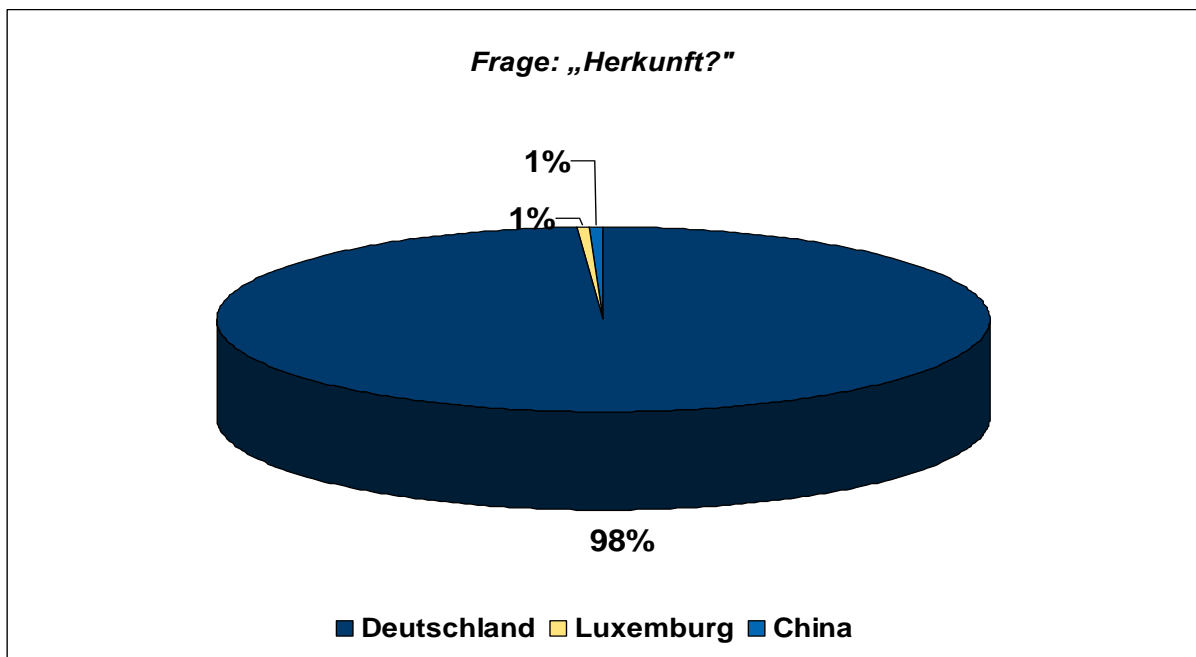
Die Gesamtheit der Befragten teilt sich in die Abschlussjahrgänge von 1985-2012, die in der obigen Tabelle deutlich dargestellt werden.

Abbildung 30: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen des Dipom-/Bachelorstudiengangs (Bundesland)



Bei der Frage nach der Herkunft wird deutlich, dass die meisten der befragten Diplom-/Bachelorabsolventen, mit 24,71% (42 Personen) aus Baden-Württemberg stammen. Im späteren Verlauf der Datenanalyse wird ersichtlich, dass die Nähe zum Wohnort (mit 30,59%) einer der ausschlaggebenden Faktoren zur Wahl des Studiengangs an der Hochschule Aalen war. und der Bezug der günstigen Lage von Aalen hier gestellt werden kann. Gleich gefolgt von dem Nachbarbundesland Bayern, von der 18,24% (31 Personen) der Befragten Alumni herkommt.

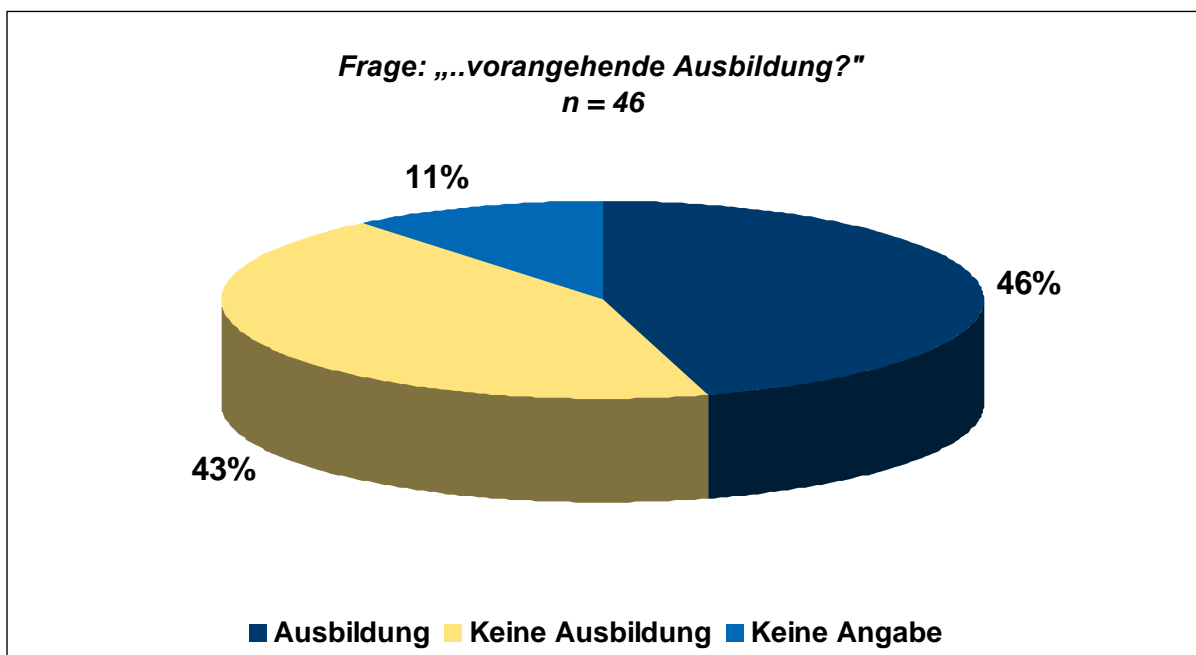
Abbildung 31: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen des Dipom-/Bachelorstudiengangs



Auch Studierende aus dem Ausland haben an der Befragung teilgenommen.

Insgesamt kommen 98,82% (168 Personen) der Teilnehmer aus Deutschland und jeweils 1 Person aus Luxemburg und China.

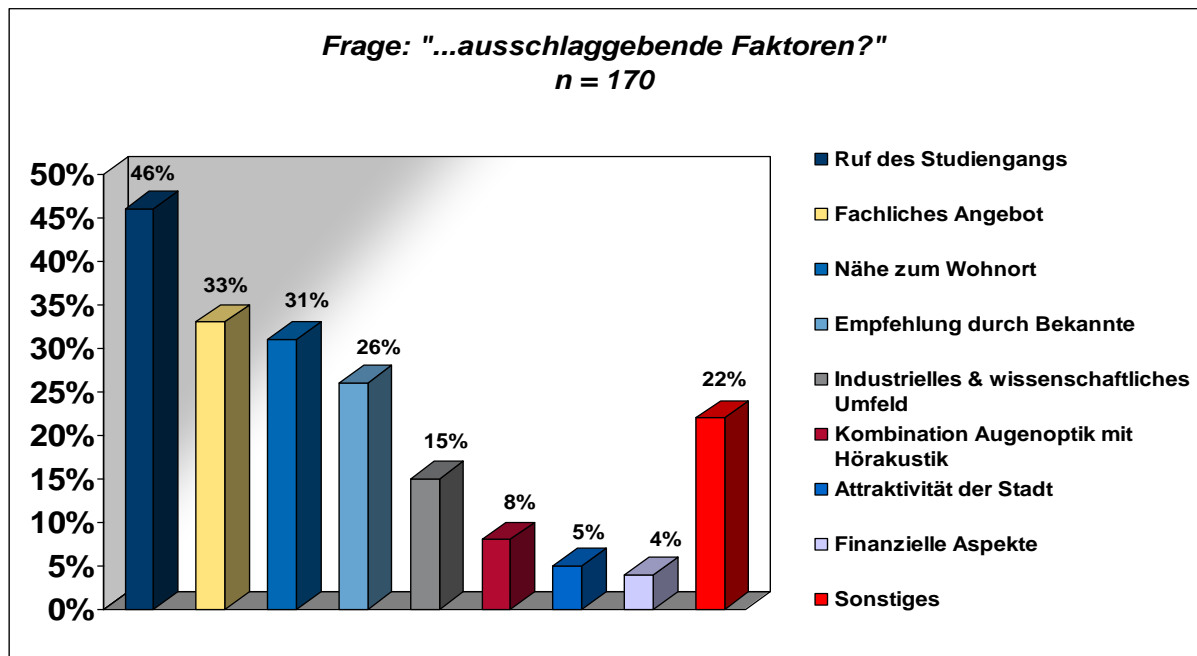
Abbildung 32: Vorangehende Ausbildung



Nehmen die Studierenden des Studiengangs die Möglichkeit ohne Ausbildung zu studieren war, wird in der obigen Darstellung ersichtlich. Demnach haben seit der Umstellung 2006 auf

einen Bachelorstudiengang die 46 Bachelorabsolventen noch knapp die Hälfte mit 45,65 % (21 Personen) eine und 43,48% (20 Personen) keine vorangehende Ausbildung. Fünf der 46 Bachelor-Alumni gaben diesbezüglich keine Auskunft.

Abbildung 33: Ausschlaggebende Faktoren zur Wahl des Diplom-/Bachelorstudiengangs



Als nächstes wurde gefragt, was der ausschlaggebende Faktor für die Wahl des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen war.

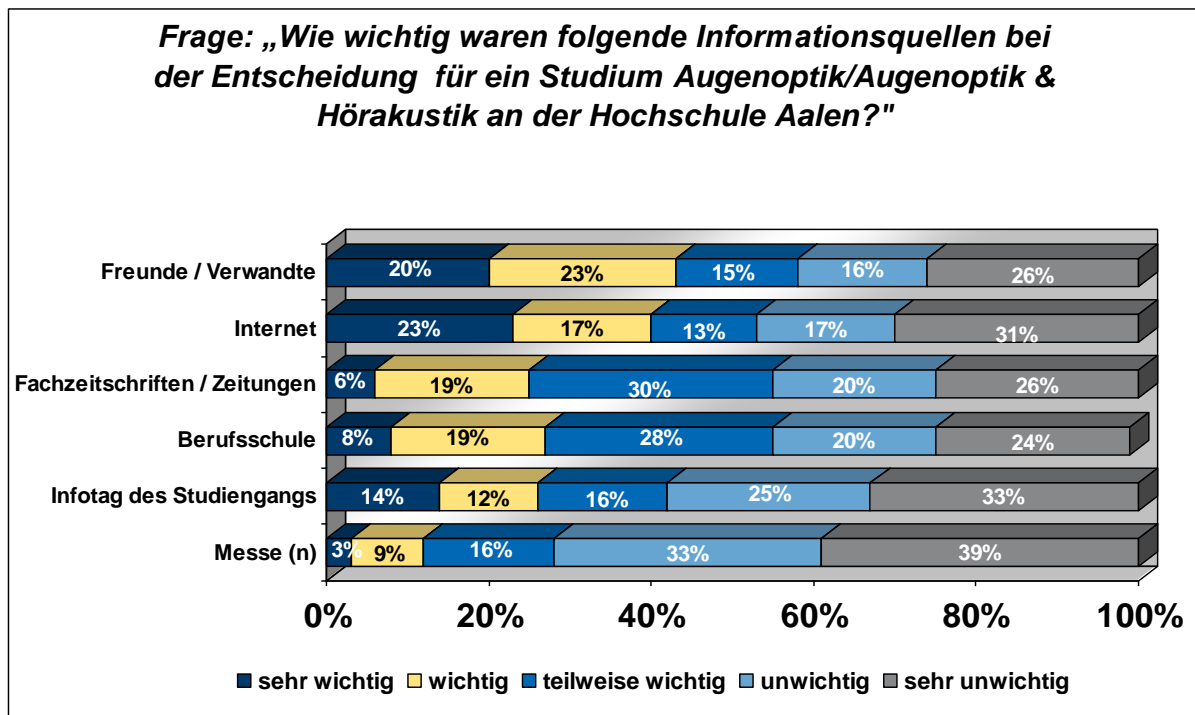
Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Hierbei haben 79 Personen (46 %) den Ruf des Studiengangs als den ausschlaggebenden Faktor angegeben.

Des Weiteren haben 32,94% (56 Personen) das fachliche Angebot, 30,59% (52 Personen) die Nähe zum Wohnort, 30,59% (44 Personen), die Empfehlung durch Bekannte, 25,88% (44 Personen), das industrielle und wissenschaftliche Umfeld, 15,26% (26 Personen), die Wahlmöglichkeit der Kombination Augenoptik mit Hörakustik, 8,24% (14 Personen), die finanziellen Aspekte 3,53% (6 Personen) und 38 (22 %) ihr Angaben unter Sonstiges genannt. Die Angaben unter Sonstiges sind unter anderem:

- dass es damals nur in Aalen möglich war, ein Studium in Fachrichtung Augenoptik zu studieren
- die höchste Qualifikation
- Auslandskontakte und die
- Möglichkeit ohne Ausbildung zu studieren.

Abbildung 34: Wichtigkeit der Informationsquellen



In der folgenden Frage soll nun näher darauf eingegangen werden, wie wichtig die jeweilig genannten Kommunikationsorgane und Studienbedingungen zur Entscheidung des Masterstudiengangs an der Hochschule Aalen waren.

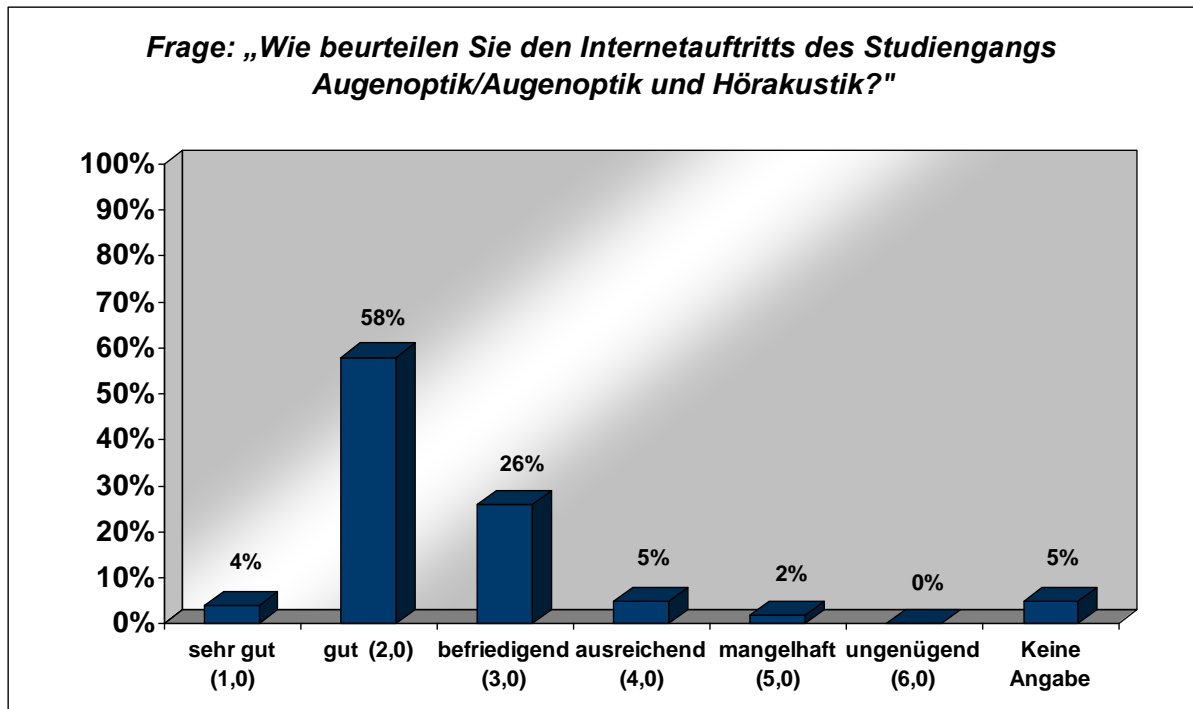
Das Informationsgewinnungsverhalten der Studierenden ist wichtig für den Studiengang, da nur so die Kommunikation zielgruppenorientiert aufgebaut werden kann.

Zu dieser Frage gab es fünf Antwortmöglichkeiten, die sich von sehr wichtig bis sehr unwichtig aufteilen.

Freunde und Verwandte gelten bei den Absolventen als die wichtigste Informationsquelle (n = 149), (sehr wichtig: 20,13% (30 Personen), wichtig: 22,82% (34 Personen), teilweise wichtig: 14,77% (22 Personen), unwichtig: 16,11% (24 Personen), sehr unwichtig: 26,17% (39 Personen).

Die Messe(n) die im Bereich der Optik und Akustik stattfinden, werden als die unwichtigste Informationsquellen angegeben.

Abbildung 35: Beurteilung des Internetauftritts



Insbesondere der Informationsweg über den Internetauftritt des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik wird von den Absolventen überwiegend als gut (57,65 %, 98 Personen) bewertet.

In einer Frage zu Verbesserungsvorschlägen bezüglich des Internetauftritts äußerten sich 27 Personen und machten im Folgenden diese zusammengefassten Äußerungen kund:

- Übersichtlicher → zu viele Informationen auf einer Seite! (14)
- Modernere Seitengestaltung (2)
- Aktualität (2)
- Ausbau des Social Media Angebots (2)
- Eigene Homepage → Studiengangsseite ist auf der HTW-Seite umständlich zu finden (1)
- Bessere Abhebung → Bachelor & Master (1)
- Zugriff auf Vorlesungsunterlagen auch für Ehemalige ermöglichen (1)
- Aktuelle Fotos – es gibt viel Neues in Aalen (1)
- Übertrittsmöglichkeiten (z.B. bei einem Studiengangswechsel) (1)
- Beispielfirmen, wo Absolventen unterkommen (1)
- Präzisere Erläuterung der einzelnen Studienfächer (1)

Im nächsten Block wurden die Inhalte des Studiums untersucht.

Dabei bezieht sich die nächste Frage um die Zufriedenheit mit der Ausbildung, die die Absolventen in Hinblick auf die verschiedenen Bereiche im Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik der Hochschule Aalen genossen haben.

Die meisten Absolventen sind mit der Betreuung durch Professoren an der Hochschule Aalen sehr zufrieden.

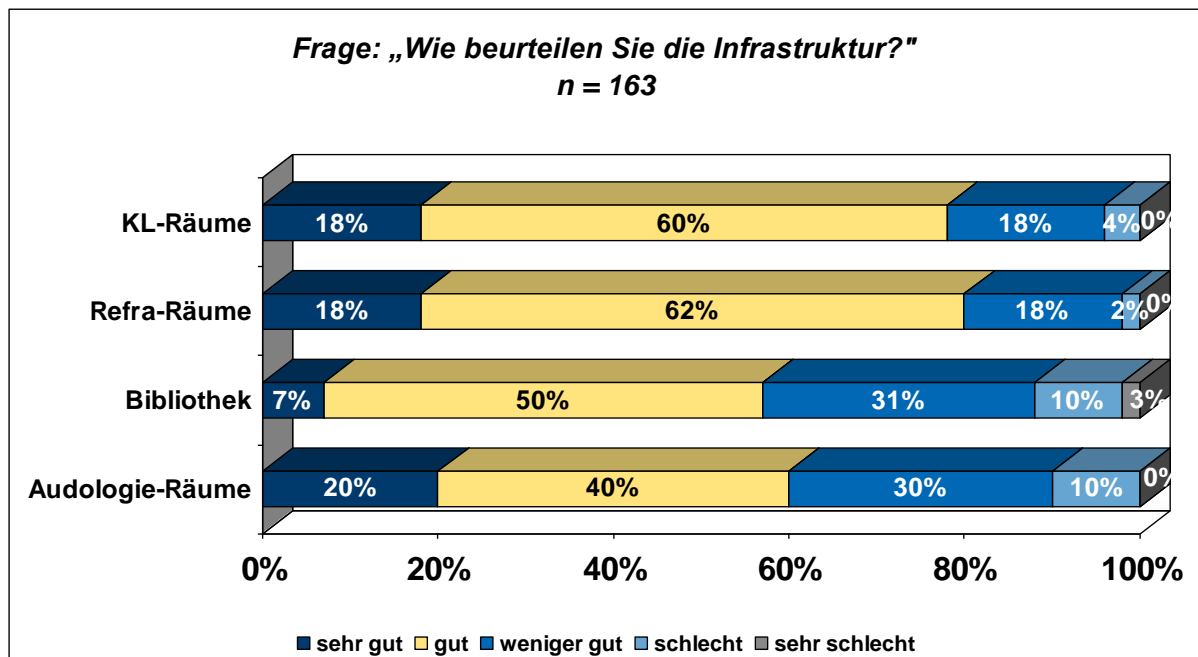
In der folgenden Tabelle sind nähere Auswertungen ersichtlich.

Tabelle 13: Zufriedenheit mit der Ausbildung

Wie zufrieden sind Sie mit der Ausbildung, die Sie im Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik der Hochschule Aalen genossen haben, im Hinblick auf...?					
	sehr zu- frieden	zufrieden	teilweise zufrieden	un- zufrieden	sehr unzu- frieden
Betreuung durch Professoren n = 163	44 (26,99%)	87 (53,37%)	27 (16,56%)	5 (3,07%)	0 (0,00%)
Betreuung durch Mitarbeiter im Kontaktlinsen-Praktikum n = 161	76 (47,20%)	62 (38,51%)	17 (10,56%)	5 (3,11%)	1 (0,62%)
Betreuung durch Mitarbeiter im Audiologie-Praktikum n = 27	5 (18,52%)	14 (51,85%)	5 (18,52%)	3 (11,11%)	0 (0,00%)
Verknüpfung Theorie mit Praxis n = 163	14 (8,59%)	74 (45,40%)	60 (36,81%)	10 (6,13%)	5 (3,07%)
Inhalte Ihres Studiums n = 163	18 (11,04%)	97 (59,50%)	40 (24,54%)	7 (4,29%)	1 (0,61%)
Vorhanden Hilfsmittel/ Ausstattungen n = 163	18 (11,04%)	89 (54,60%)	49 (30,06%)	5 (3,07%)	2 (1,23%)
Vorbereitung auf den Beruf n = 161	12 (7,45%)	75 (46,58%)	54 (33,54%)	16 (9,94%)	4 (2,48%)
Zugang zu EDV-Diensten(Internet, Moodle, usw.) n = 135	28 (20,74%)	73 (54,07%)	23 (17,04%)	11 (8,15%)	0 (0%)

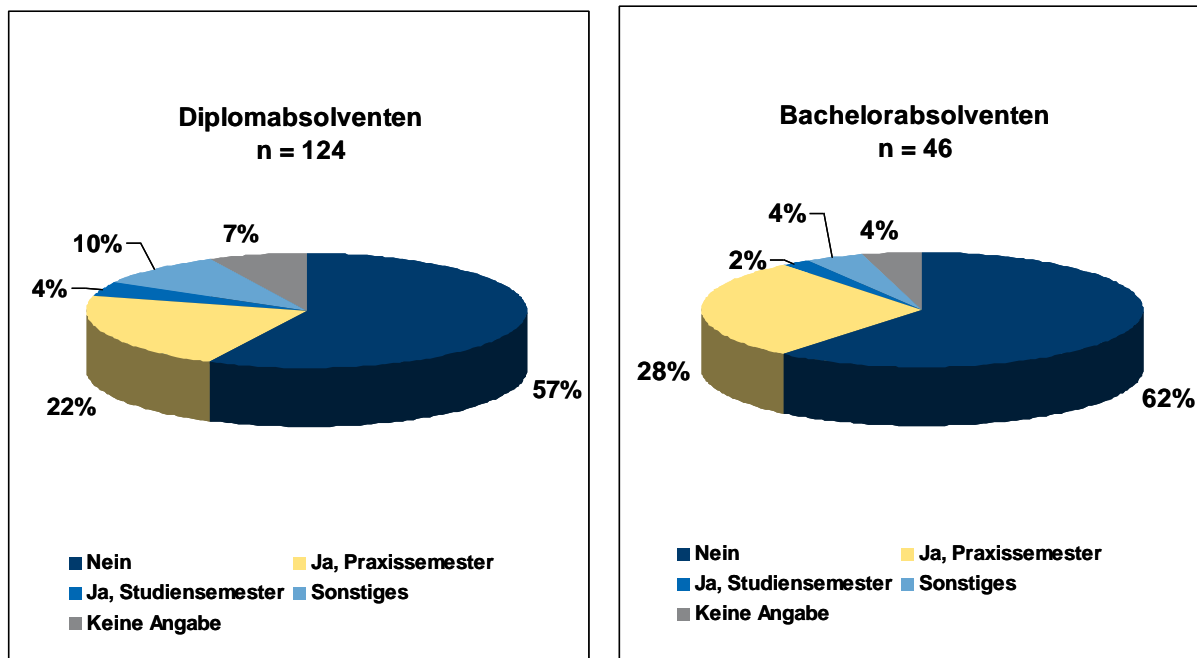
Unterstützung bei der Stellensuche/beim Berufseinstieg n = 103	7 (6,80%)	18 (17,48%)	50 (48,54%)	23 (22,33%)	5 (4,85%)
Angebot berufsorientierter Veranstaltungen n = 123	5 (4,06%)	39 (31,71%)	51 (41,46%)	23 (18,70%)	5 (4,06%)

Tabelle 14: Beurteilung der Infrastruktur



Wie die Studierenden die gefragten Infrastrukturen beurteilen wird in der obigen Darstellung abgebildet. Überwiegend empfinden die Befragten die genannten Aspekte sehr gut bis gut.

Abbildung 36: Auslandsaufenthalt während dem Studium



Die Hochschule Aalen bietet ihren Studierende eine Vielzahl von Auslandsangeboten. Hierbei gibt es die Möglichkeit das Studiensemester „Internationale Optometrie“ im Ausland zu absolvieren, unter anderem insbesondere bei den folgenden Partneruniversitäten:

- University of Melbourne, **Australien**
- University of New South Wales, Sydney, **Australien**
- Universidad Catolica de Valparaiso, **Chile**
- Milano-Bicocca, **Italien** haben Sie vergessen (ist nicht bei der angegebenen Internet-adresse angeben)
- Escola Universitaria d'Optica i Optometria, Terrassa, **Spanien**
- The New England College of Optometry, Boston, MA, **USA**
- Pacific University, Forest Grove, Oregon, **USA**

Quelle:(www.htw-aalen.de)

Bei der Frage, ob die Absolventen während ihres Studiums Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik einen Auslandsaufenthalt gemacht haben, lässt sich feststellen, dass 25,80% (32 Personen) der befragten Diplomabsolventen und 30,43% (14 Personen) Bachelorabsolventen während ihres Studiums im Ausland waren. 57,26% (71 Personen) der Diplom- und 60,87% (28 Personen) der Bachelorabsolventen haben kein Auslandsaufenthalt in Betracht gezogen.

Insgesamt haben 12 (9,68%) von den Diplom- und 1 (2,17%) der Bachelorabsolventen angegeben, dass sie ihre Diplom-/ bzw. Bachelorarbeit im Ausland geschrieben haben. Zu den Ländern gehörten Kanada, Finnland, USA und Schweden.

Um eine SWOT-Analyse herausarbeiten zu können und einen Überblick über die Stärken und Schwächen des Studiengangs zu erfahren, wurde in einer offenen Frage die Absolventen nach ihrer Meinung bezüglich des Studiums im Allgemeinen befragt.

Die drei wichtigsten Stärken des Studiengangs sind:

- die gute Betreuung und der Kontakt zu den Professoren
- die familiäre Atmosphäre
und
- der bestehende Industriekontakt

Die weiteren auswertbaren Nennungen verteilen sich wie folgt:

„Stärken“

- Gute Betreuung und Kontakt zu den Professoren (15)
- Familiäre Atmosphäre Industriekontakte (13)
- BWL, die Möglichkeit zur Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in der Augenoptik (6)
- Industriekontakte (6)
- Auslandsangebot (5)
- Neubau (2)
- Doppelte Qualifikation (2)
- Projektwochen (1)

„Schwächen“

- Praxisorientierung (14)
- KL-Ausbildung (14)
- Für den Einstieg in die industrielle Forschung und Entwicklung fehlt theoretisches Rüstzeug (9)
- Keine Ausbildung als Voraussetzung (5)
- Handwerkliche Fähigkeiten gehen verloren (1)

Die drei Hauptschwachpunkte des Studiengangs bestehen in der Praxisorientierung 14 Personen, die Kontaktlinsen Ausbildung 14 Personen und der fehlende theoretische Rüstzeug für den Einstieg in die industrielle Forschung und Entwicklung 9 Personen.

Des Weiteren wurde von 5 Personen als zusätzliche Schwäche genannt, dass die vorangehende Ausbildung nicht mehr als Zulassungskriterium gilt.

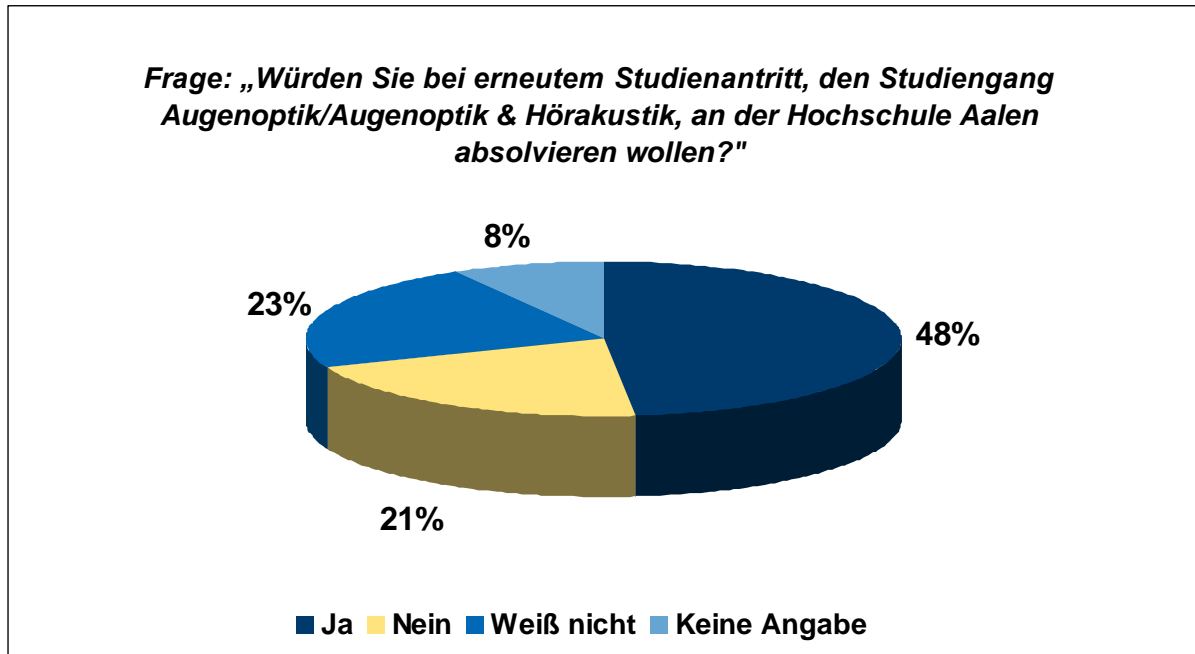
Um die Qualität der Lehrveranstaltungen beizubehalten, zu sichern und gegebenenfalls zu verbessern, war es wichtig zu erfahren, was die Meinungen der ehemaligen Absolventen zur Qualität der Lehrveranstaltung sind.

Im Folgenden werden weiter auswertbare Nennungen genauer geschildert:

- Einbindung von Dozenten aus der Praxis (10)
- Mehr Praxisbezug insbesondere Projektarbeiten mit der Industrie (10)
- Ausbildung als Voraussetzung (5)
- Bessere Betreuung der Praktika (2)
- Festanstellungen wissenschaftlicher Mitarbeiter (1)
- Begrenzung der Studienteilnehmer auf max. 30 StudentInnen (1)
- Grundstudium mit anderen Studiengängen zusammenlegen zwecks Niveauanhebung (1)
- Mehr auf Führungsaufgaben vorbereiten (1)
- Mehr direkten Kontakt zu Kunden/Patienten (1)
- Mehr Kontakt zu ansässigen Firmen bzw. Augenoptiker (1)
- Etablierung des Abschlusses bei keiner vorhergehenden Ausbildung (1)
- Mehr Selbststudium verlangen (1)
- Wahlfächer mit tieferem Wissen füllen (1)
- Niveau der fachbezogenen Vorlesungen (Lichttechnik, Wellenphysik, OTB, Vergrößernde Sehhilfen, etc.) anheben/gleichzeitig Angebot von Tutorials (1)

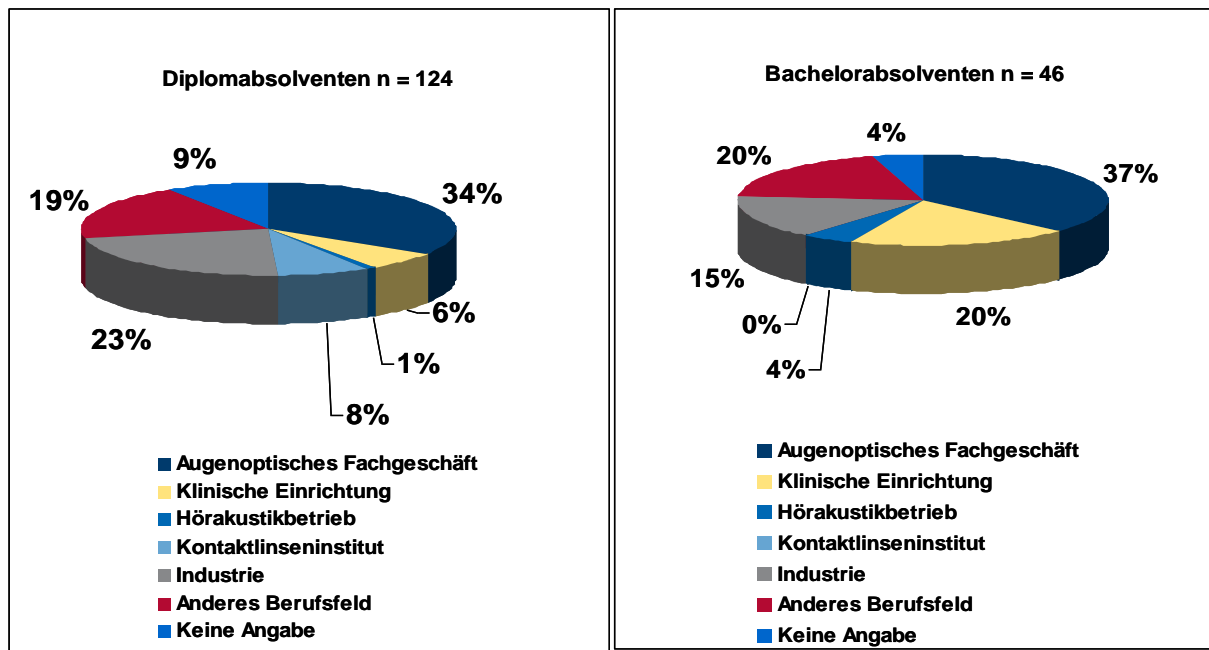
Die letzten Fragen bezogen sich darauf, ob die Absolventen bei erneutem Studienantritt, den Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik, an der Hochschule Aalen absolvieren würden.

Abbildung 37: Wieder studieren wollen an der Hochschule Aalen



Knapp die Hälfte der Befragten (48,24%/82 Personen) wären bereit erneut an der Hochschule Aalen zu studieren. Und fast ein 1/4 (20,59%/35 Personen) haben diese Frage mit „Nein“ beantwortet.

Abbildung 38: Derzeitige Arbeitsstelle der Absolventen des Diplom-/Bachelorstudiengangs



Zu den Ergebnissen der Frage, wo die Absolventen derzeit arbeiten wird deutlich, dass sowohl bei den Diplomabsolventen 33,87% (42 Personen) als auch bei den Bachelorabsolventen 36,96% (17 Personen) die Mehrzahl in augenoptischen Fachgeschäften arbeitet. Bei dieser Frage wurden die Diplomabsolventen und die Bachelorabsolventen getrennt betrachtet und ausgewertet.

An zweiter Stelle der Nennung rangiert die klinischen Einrichtung, hierbei arbeiten von den Diplomabsolventen 6,45 % (8 Personen) und von den Bachelorabsolventen 19,57% (9 Personen).

In die Industrie sind 22,58% (28 Personen) der Diplom- und 15,22% (7 Personen) der Bachelorabsolventen.

Im Hörakustikbetrieb sind insgesamt 3 Personen tätig. Eine Person (0,81%) mit einem Diplomabschluss und zwei Personen (4,35%) mit dem Abschluss des Bachelor of Science.

19,35% (24 Personen) der Diplom-Alumni und 19,56% (9 Personen) der Bachelor-Alumni befinden sich in einem anderen Berufsfeld.

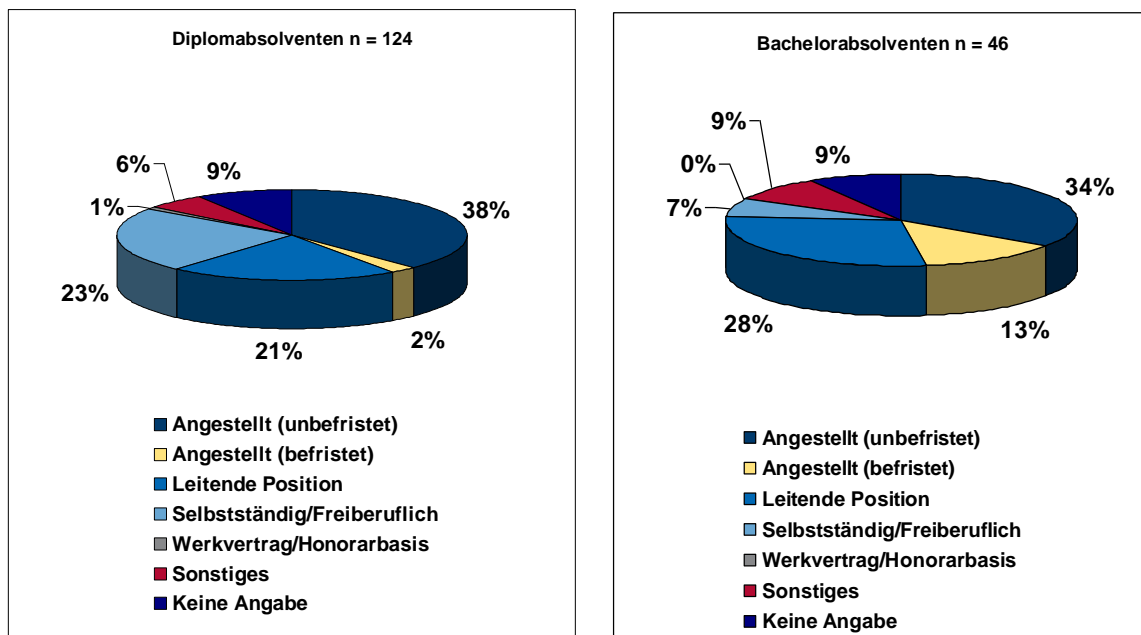
Darunter zählen unter anderem:

- Die Tätigkeit in der Augenarztpraxis
- Meisterschule und Berufsschule
- Marketing im IT-Umfeld
- Kombiniertes Betrieb Optik/Akustik
- Steuerberater
- Musiklehrerin
- Prozess-Management

- Organisationsentwicklung
- Dozent
und
- Selbstständiger Unternehmer

Insgesamt machten 13 Absolventen hierzu keine Angabe.

Abbildung 39: Berufliche Stellung der Absolventen des Diplom-/Bachelorstudiengangs

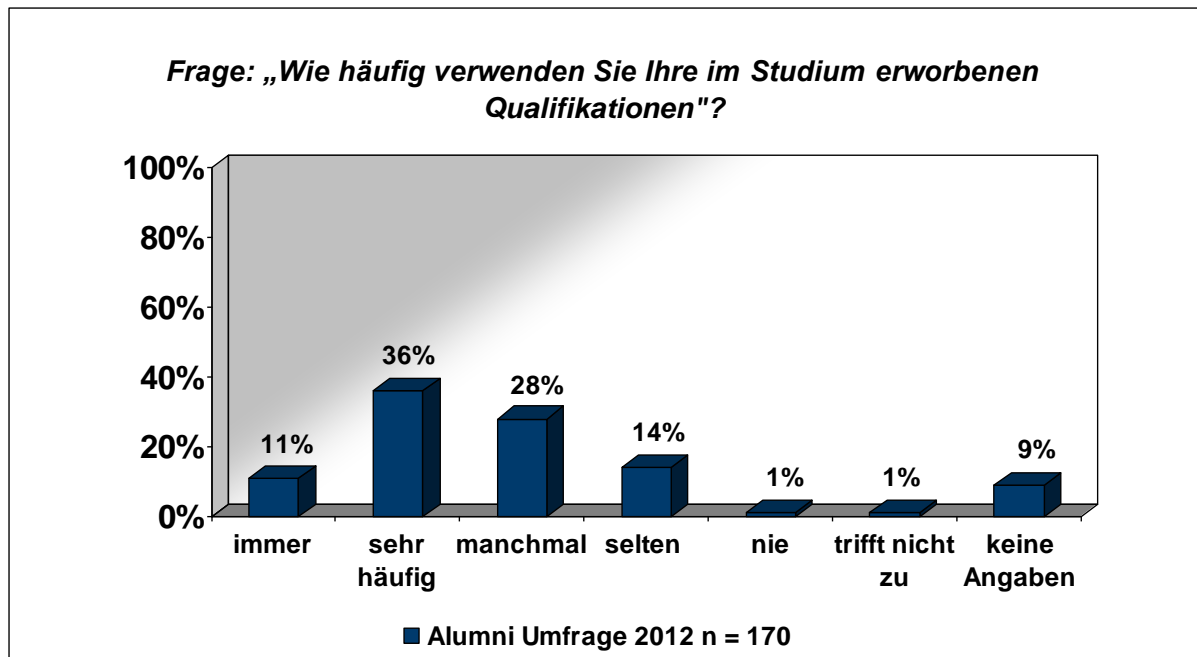


37,90% (47 Personen) der Diplomabsolventen und 34,78% (16 Personen) der Bachelorabsolventen arbeiten in einem unbefristeten Angestelltenverhältnis. In einer Leitenden Position arbeiten 20,97% (26 Personen) der Diplom- und 28,26% (13 Personen) der Bachelorabsolventen. So ist die berufliche Stellung früher wie heute fast gleich geblieben. Unter der Betrachtung der Selbstständigkeit zeigt sich eine Tendenz des Rückganges um 16,87% ($23,39\% - 6,52\% = 16,87\%$).

Unter der Angabe Sonstiges, welches mit 5,65% (7 Personen) von den Diplomabsolventen und mit 8,70% (4 Personen) Bachelorabsolventen Angaben nannten sie:

- Beamte/in
- Gesellschafter
und
- StudentIn

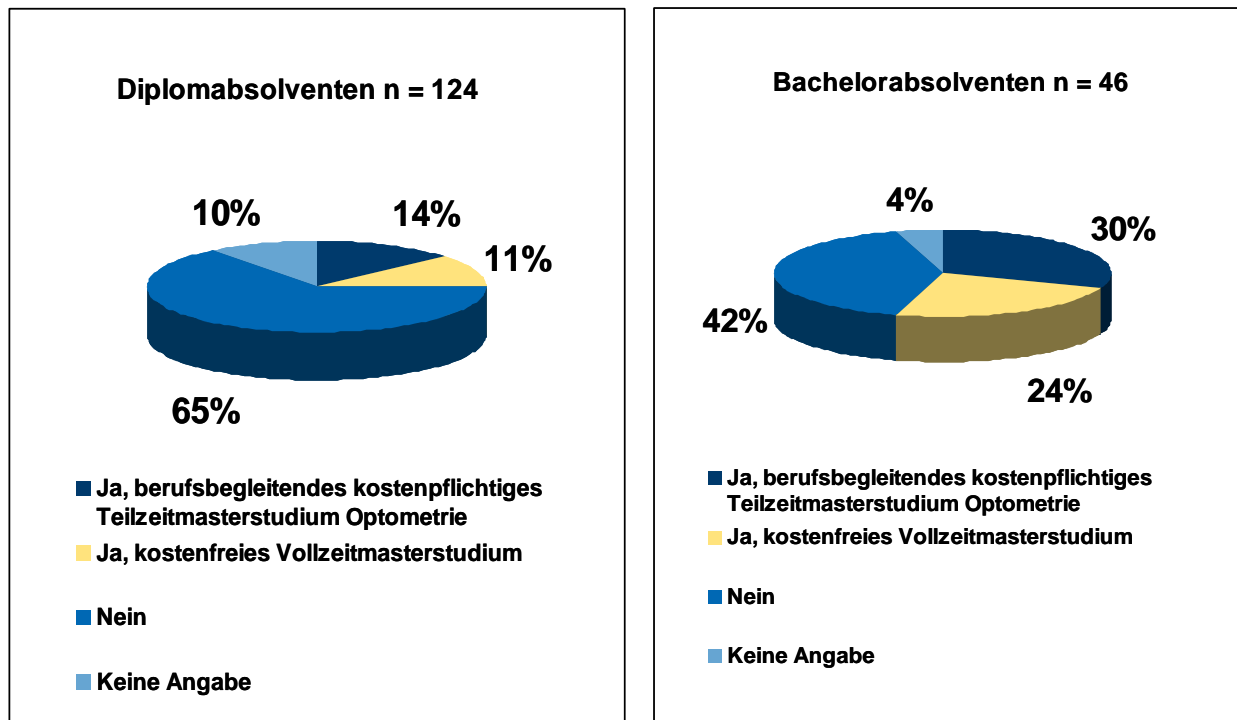
Abbildung 40: Häufigkeit der Verwendung von erworbenen Qualifikationen



Viele Unternehmen erwarten von den Absolventen, dass sie ihre im Rahmen des Studiums erworbenen Kenntnisse und Qualifikationen in die praktische Tätigkeit umsetzen können. Daher war es wichtig und interessant zu erfahren, wie häufig die Befragten ihre im Studium erworbenen Qualifikationen in der Arbeitswelt anwenden.

Erfreulich ist, dass knapp die Hälfte mit 47,06% (80 Personen) ihre Qualifikationen immer bis sehr häufig zum Einsatz bringen. Dagegen 42,36% Prozent (72 Personen) nur manchmal bis selten und nur 0,59% die erworbenen Qualifikationen nie einsetzen. Gründe hierfür könnten die anderen Berufsfelder sein.

Abbildung 41: Interesse an Weiterbildung



Zur Vervollständigung wurden die befragten Absolventen zum Thema Weiterbildung befragt. Die Diplom- und Bachelorabsolventen wurden bei dieser Frage ebenfalls getrennt ausgewertet.

Ein 1/4 (25 %/31 Personen) der Diplomabsolventen und über die Hälfte (54,34%/25 Personen) der Bachelorabsolventen haben Interesse an einer Weiterbildung. Hierbei unterscheiden sich die Weiterbildungsmöglichkeiten in zwei Bereiche. Zum einen das berufsbegleitende kostenpflichtige Teilzeitmasterstudium Vision Science and Business (Optometry), Präsenz-Lehrveranstaltungen werden überwiegend von Professoren/ praktizierenden Optometristen aus den USA gehalten und zum anderen das kostenfreie Vollzeitmasterstudium, Lehrveranstaltungen werden überwiegend von Professoren des Studiengangs gehalten. Letzterer ist in Planung und wird voraussichtlich im Wintersemester 2013/2014 an der Hochschule Aalen eingeführt.

5.2.2.3 Ergebnisse der Master-Alumni-Befragung

Von den 54 Alumni des Masterstudiengangs sind 38% weiblich und 62% männlich. Den Fragebogen beantwortet haben 42 Alumni, davon 22% (9 Personen) Frauen und 78% (32 Personen) Männer.

Abbildung 42: Geschlechtsverteilung (Rücklauf)

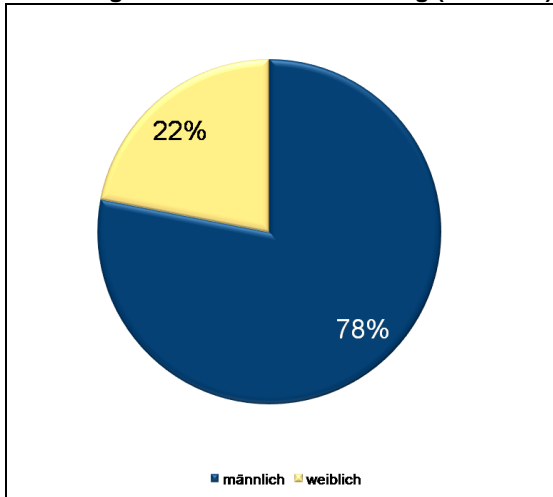


Abbildung 43: Geschlechtsverteilung (Gesamtheit)

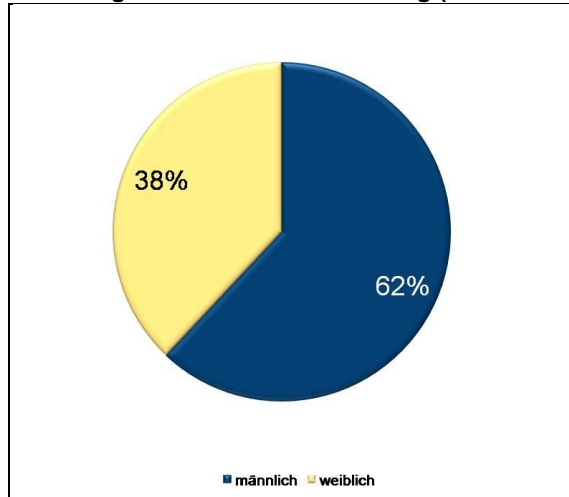
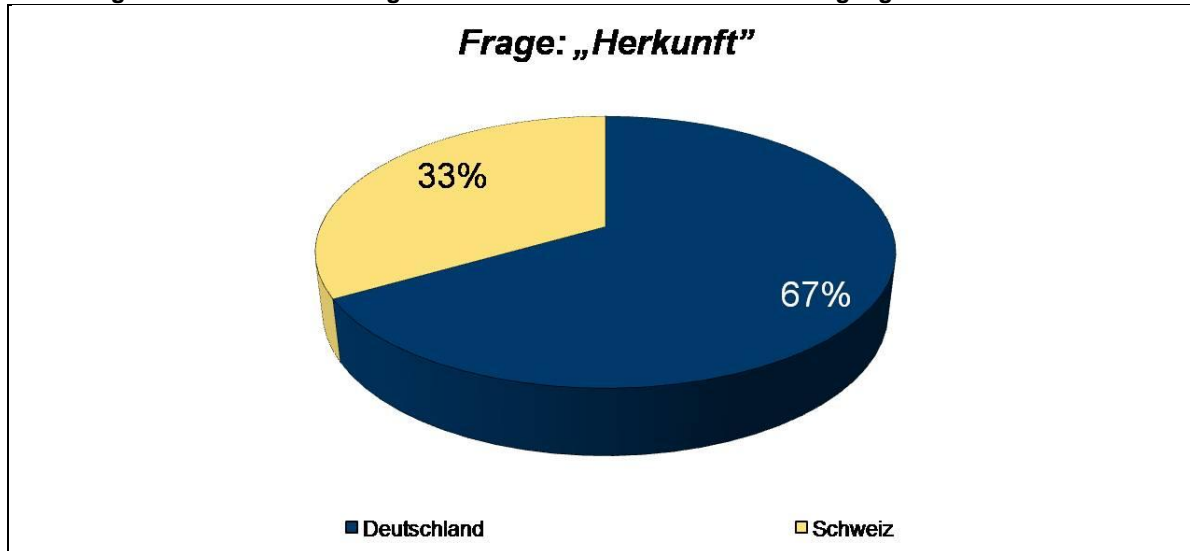


Tabelle 15: Altersstruktur der AbsolventInnen im Masterstudiengang

	Häufigkeit	Prozent
29 Jahre männlich	1	2,38
30-39 Jahre männlich	15	35,71
30-39 Jahre weiblich	1	2,38
40-49 Jahre männlich	10	23,81
40-49 Jahre weiblich	6	14,29
50-59 Jahre männlich	5	11,90
50-59 Jahre weiblich	2	4,76
60 Jahre männlich	1	2,38

Von den Masterabsolventen ist eine Person 29 Jahre alt und 38,09% (16 Personen) in der Altersgruppe zwischen 30-39 Jahre. Ebenso viele Absolventen (38,09%/16 Personen) sind in der Altersgruppe zwischen 40-49 Jahren. In der Altersgruppe 50-59 Jahre befinden sich immerhin auch noch 16,66% (7 Personen). Ein Absolvent ist älter als 60 Jahre.

Abbildung 44: Herkunftsverteilung der AbsolventInnen im Masterstudiengang



Zwei Drittel (67%/28 Personen) der befragten Masterstudiengangsabsolventen stammen aus Deutschland. Immerhin ein Drittel (33%/14 Personen) der Befragten kommt aus der Schweiz. Der hohe Anteil an Masterabsolventen aus der Schweiz liegt insbesondere daran, dass es bis vor zwei Jahren es in der Schweiz keinen Optometrie-Masterstudiengang gab und Aalen für Schweizer verkehrstechnisch gut erreichbar ist.

Abbildung 45: Erste Informationsquelle der AbsolventInnen des Masterstudiengangs

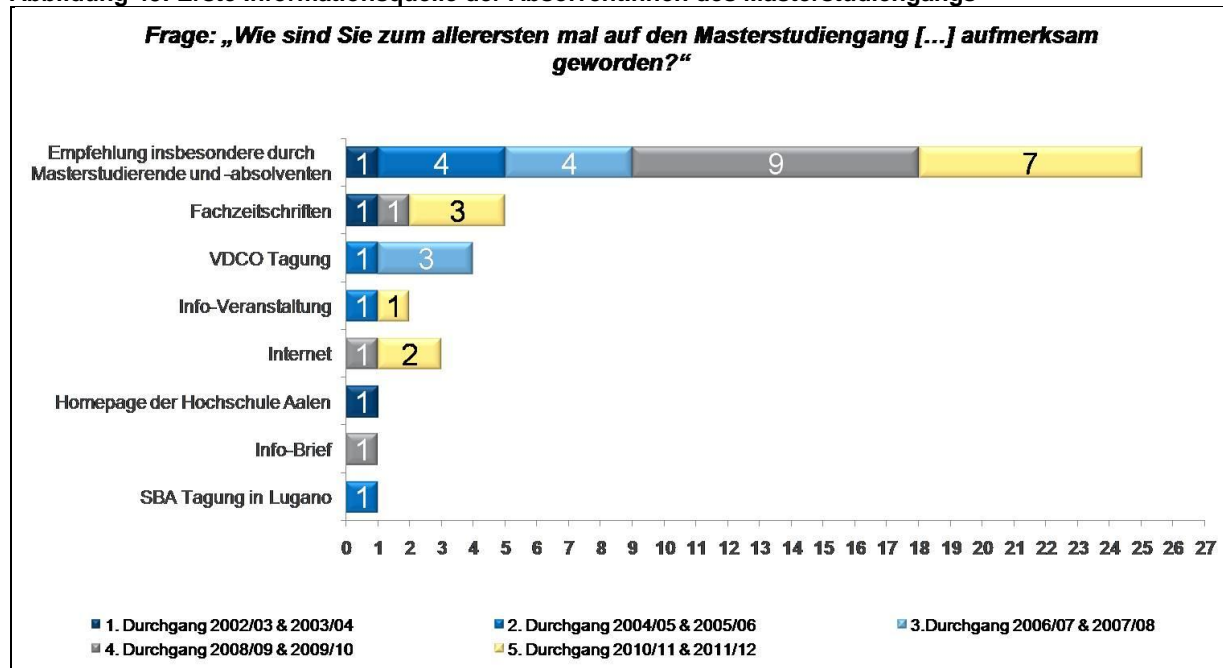
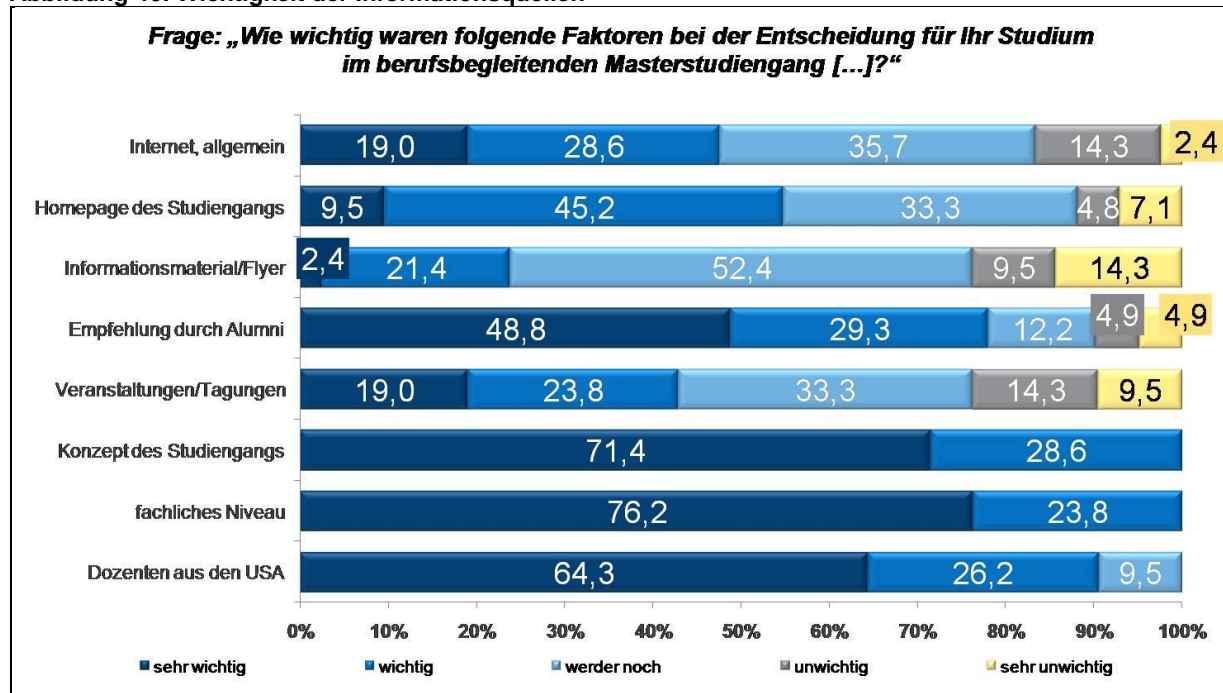


Tabelle 16: Erste Informationsquelle der AbsolventInnen des Masterstudiengangs

	1. Durchgang 2002/03 & 2003/04	2. Durchgang 2004/05 & 2005/06	3. Durchgang 2006/07 & 2007/08	4. Durchgang 2008/09 & 2009/10	5. Durchgang 2010/11 & 2011/12	gesamt in %
SBAO Tagung in Lugano		1 (2,38%)				2,38
Info-Brief				1 (2,38%)		2,38
Homepage der Hochschule Aalen	1 (2,38%)					2,38
Internet				1 (2,38%)	2 (4,76%)	7,14
Info-Veranstaltung		1 (2,38%)			1 (2,38%)	4,76
VDCO Tagung		1 (2,38%)	3 (7,14%)			9,52
Fachzeitschriften	1 (2,38%)			1 (2,38%)	3 (7,14%)	11,9
Empfehlung insbesondere durch Masterstudierende und -absolventen	1 (2,38%)	4 (9,52%)	4 (9,52%)	9 (21,43%)	7 (16,67%)	59,52

Bei der nächsten Frage ging es darum herauszufinden, wie und durch welche Kommunikationswege die Studierenden auf den Optometrie-Masterstudiengang an der Hochschule Aalen aufmerksam geworden sind. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass weit über die Hälfte auf Empfehlung kommt (59,52%). Die offenen Nennungen verteilen sich auf Fachzeitschriften (4,76%), Tagungen (11,90%), Info-Veranstaltungen, Internet allgemein (7,14%) sowie die studiengangseigene Homepage (2,38%) und Info-Briefe (2,38%).

Abbildung 46: Wichtigkeit der Informationsquellen



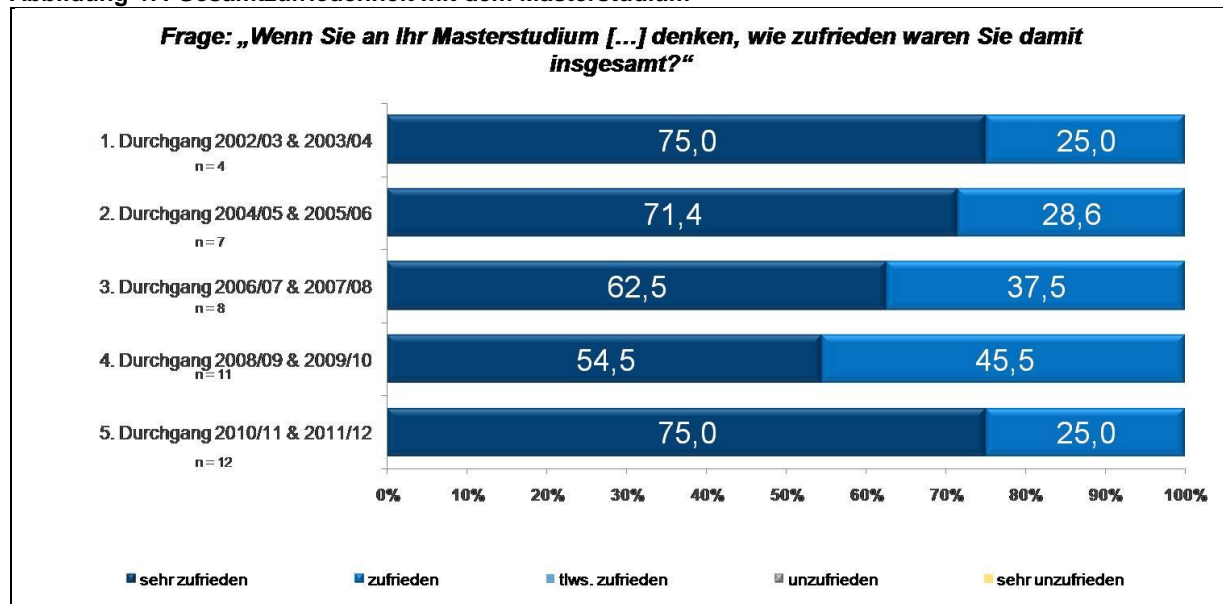
Bei der folgenden Frage wird darauf eingegangen, wie wichtig die jeweilig genannten Kommunikationswege und Studienbedingungen zur Entscheidung für den Masterstudiengang an der Hochschule Aalen waren. Das Informationsgewinnungsverhalten der Studierenden ist wichtig für den Studiengang, da nur so die Kommunikation zielgruppenorientiert aufgebaut werden kann. Die Empfehlung durch Alumni ist das stärkste Kommunikationsinstrument des berufsbegleitenden Masterstudiengangs. Gefolgt von Informationsmittel durch Veranstaltungen/Tagungen, Informationsmaterial/Flyer und dem allgemeinen Internetauftritt sowie der Studiengangeigenen Homepage. Die wichtigsten Punkte der Absolventen sind das fachliche Niveau und das Konzept des Studiengangs mit der Verbindung von den Dozenten aus den USA.

Die Möglichkeit, in einem offenen Feld weitere Anmerkungen zu machen, nutzen 18 der Befragten. Dabei beziehen sich vier Antworten auf die geographische Lage zum Heimatort, und zwei der Befragten gaben das System des berufsbegleitenden Studiums als sehr wichtig an. Weitere Nennungen sind:

- Modularer Aufbau mit vielen individuellen Wahlmöglichkeiten (1)
- M. Sc.-Abschluss (1)
- KL-Weekend, Berner (1)
- Auf Empfehlung von Berufskollegen (1)
- Engagement für Interessierte und Studierende (1)
- Binokularteil (1)
- Gute & straffe Organisation (1)

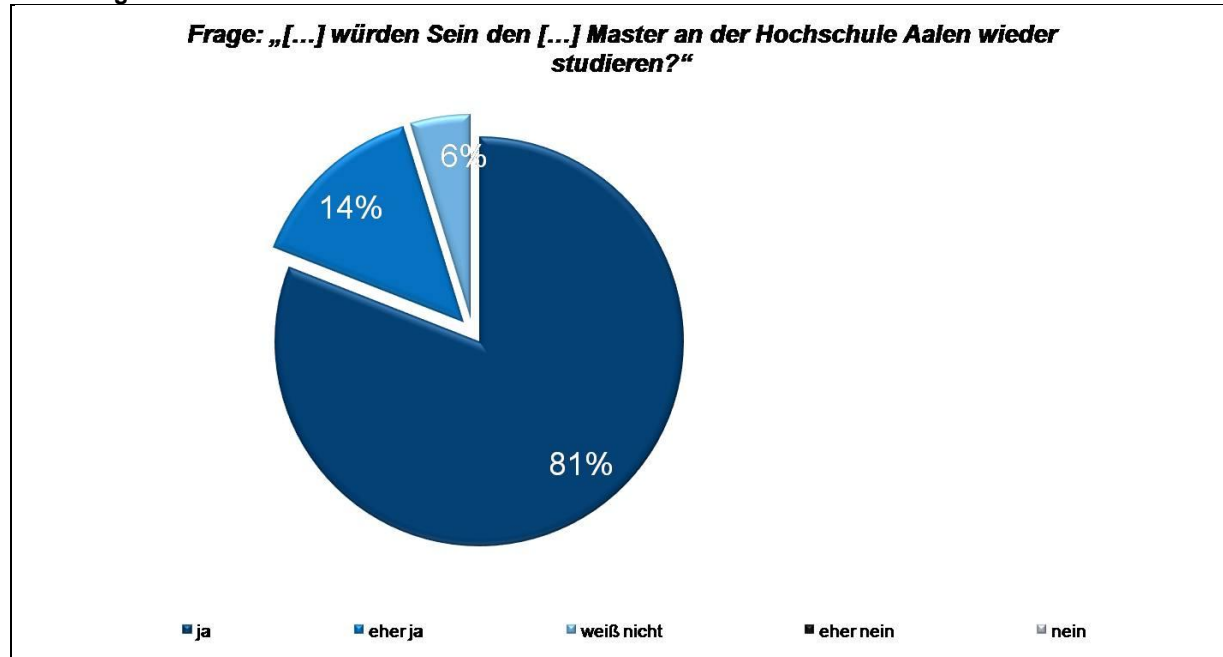
- Business Part (1)
- Individuelle Betreuung durch Verantwortliche des Studiengangs (1)
- Kosten (1)
- Referenz (1)
- Internationalität (1)
- Inhalte (1)
- Blick über den fachlichen Tellerrand (1)
- Zulassungsbedingungen (1)

Abbildung 47: Gesamtzufriedenheit mit dem Masterstudium



Auftretende Probleme oder Schwierigkeiten innerhalb des Studiums beeinträchtigen die Zufriedenheit auf verschiedene Weise und je nach Grad des Auftretens des Problems bzw. der Schwierigkeit. Die Gesamtzufriedenheit des Masterstudiengangs wird in die einzelnen Studiendurchläufe getrennt gezeigt, um ggf. Rückschlüsse auf mögliche Änderungen des Konzepts oder bauliche Maßnahmen aufzuzeigen. Alle Befragten blicken zufrieden bis sehr zufrieden auf ihr Studium an der Hochschule Aalen zurück.

Abbildung 48: Wieder studieren wollen an der Hochschule Aalen



In der darauf folgenden Frage wurde die Frage gestellt, ob die Absolventen den Masterstudiengang an der Hochschule Aalen wieder studieren würden. Mit einer sehr deutlichen Mehrheit von 81% (34 Personen) würden die Befragten wieder an der Hochschule Aalen studieren. 14% (6 Personen) beantworten diese Frage mit der Antwort „eher ja“ und 6% (2 Personen) mit „weiß nicht“, aber keiner der Befragten kreuzte die Antwortmöglichkeiten „eher nein“ und „nein“ an. Als Begründung kamen (Mehrfachnennungen) die im Folgenden aufgelisteten Aspekte:

„ja“

- Überzeugendes Konzept (4)
- Praxisbezogen (3)
- Qualität und Inhalte (3)
- Fachliche Weiterentwicklung (2)
- Großes Engagement der Dozenten und der Leitung (1)
- Berufsbegleitend und Wochenendmodule (1)

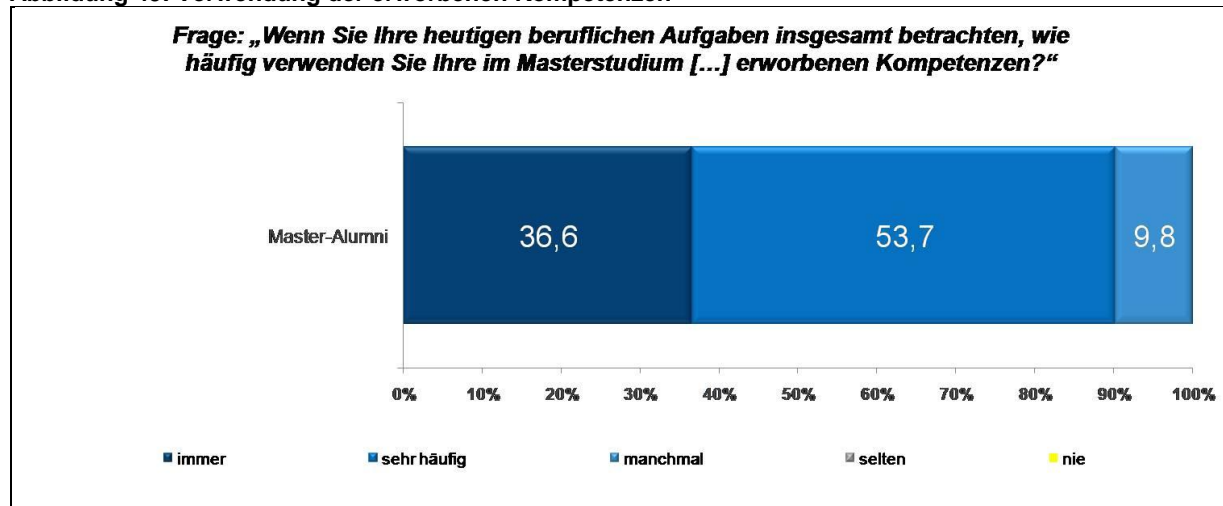
„eher ja“

- War sehr gut aber auch stressig und zeitintensiv (2)

„weiß nicht“

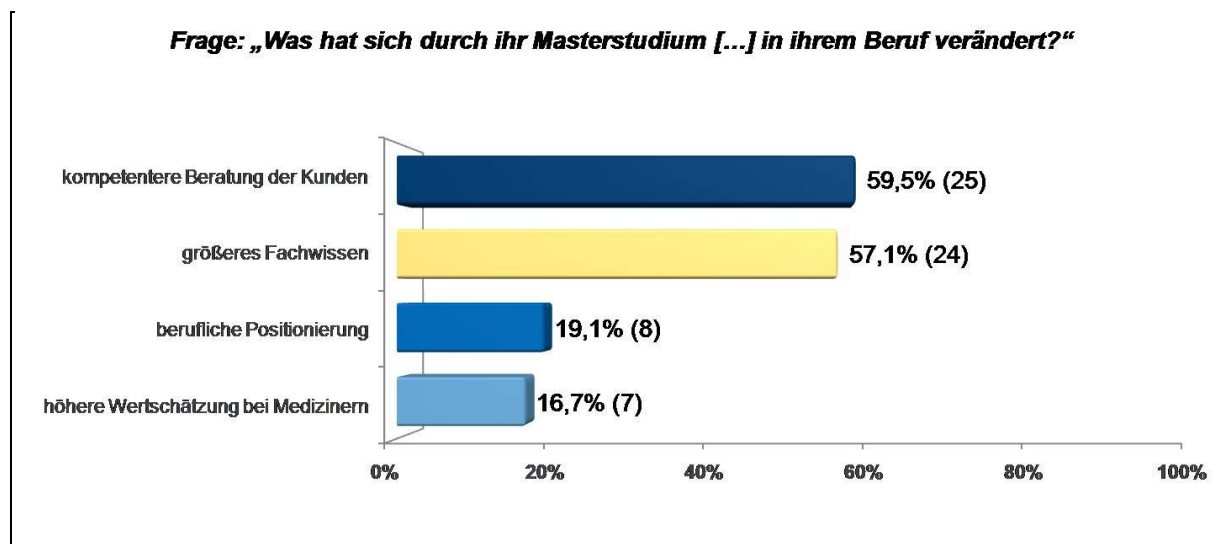
- Würde aus heutiger Sicht eher ein „Business Masterstudium“ oder ein „Optikmasterstudium“ wählen...(1)

Abbildung 49: Verwendung der erworbenen Kompetenzen



Zu der Frage, ob und in welcher Intensität die im Studium erworbenen Kompetenzen im beruflichen Alltag genutzt werden, machten 41 der 42 befragten Alumni eine Angabe. Die erworbenen Kompetenzen, die innerhalb des Studiums erlangt wurden, finden bei allen Befragten in ihrer beruflichen Situation Anwendung. Nur 9,76% (4 Personen) gaben an, dass die erworbenen Kompetenzen nur manchmal zur Anwendung kommen. Mit 90,24% (36,58 + 53,66 = 90,24%) (37 Personen) kann davon ausgegangen werden, dass die vermittelten Inhalte und Kompetenzen einen sehr hohen Praxisbezug haben.

Abbildung 50: Veränderungen im Beruf



Auf die offene Frage nach den beruflichen Veränderungen durch das Masterstudium kamen die folgenden Antworten:

1. 25 Befragte gaben an, dass sie ihre Kunden durch das Masterstudium kompetenter beraten
2. 24 Befragte gaben an, dass sich ihr Fachwissen vergrößert hat.

3. Acht Befragte gaben die berufliche Positionierung an.
4. Sieben Befragte gaben eine höhere Wertschätzung bei Medizinerinnen an.

Abbildung 51: Derzeitige Arbeitsstelle

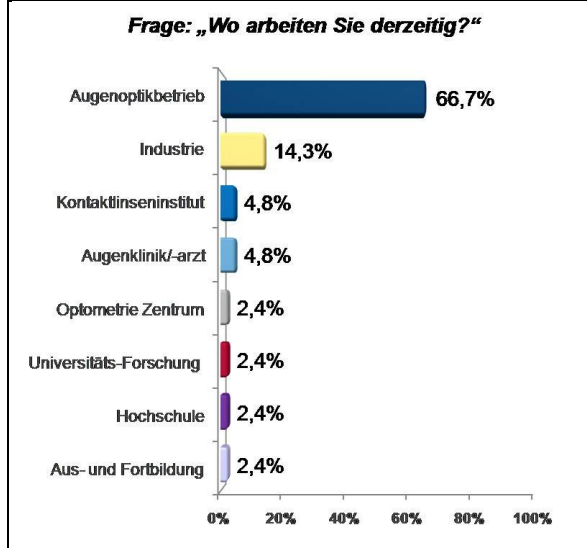
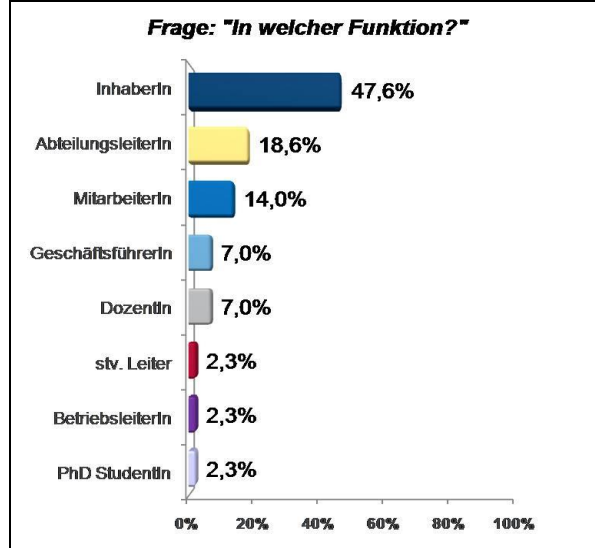


Abbildung 52: Berufliche Stellung



Zu den Ergebnissen in Frage 8 und 9, wo und in welcher beruflichen Stellung die Absolventen derzeit arbeiten wird deutlich, dass 66,7% (28 Personen) in augenoptischen Fachgeschäften arbeitet, nach dem Masterstudium in einer höheren beruflichen Stellung. An zweiter Stelle der Nennung kommt die Industrie mit 14,29% (6 Personen).

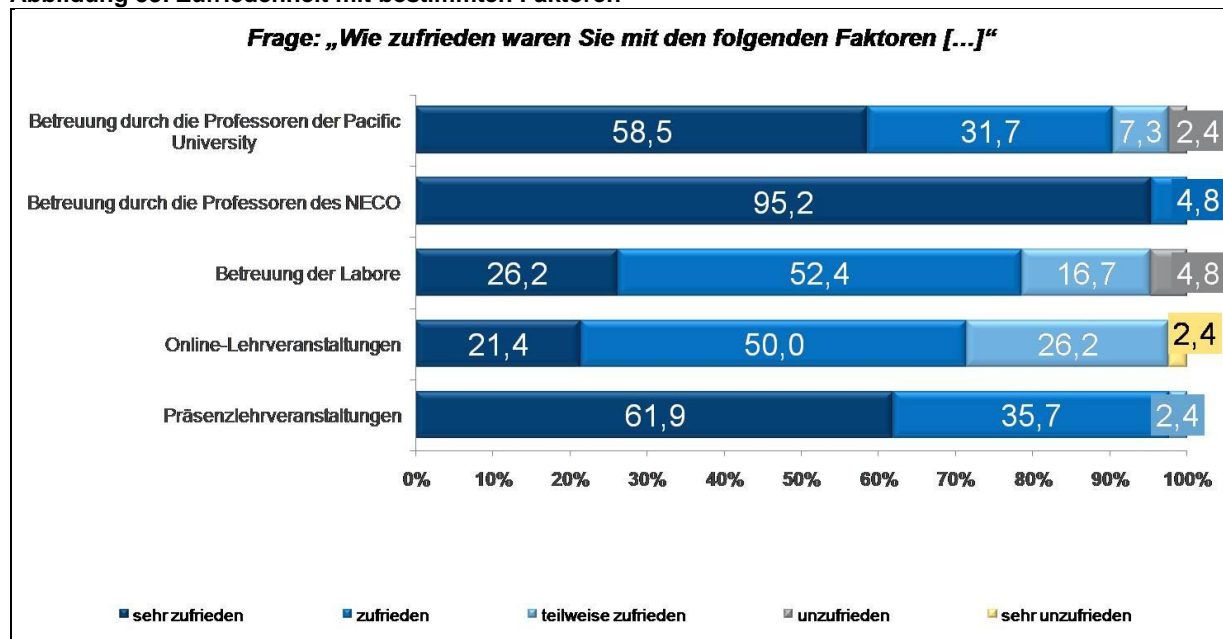
In nachfolgender Tabelle werden die Ergebnisse der beiden Fragen in einer Kreuztabelle dargestellt um den Bezug zwischen Arbeitsstelle und berufliche Stellung zu verdeutlichen.

Tabelle 17: Gegenüberstellung der Arbeitsstelle mit der beruflichen Stellung

	Inhaber		Geschäftsführer		Abteilungsleiter		Mitarbeiter		PhD Student		Betriebsleiter		Dozent	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
Augenoptikbetrieb	2	14		2	2	4	1	2				1		
Augenklinik/-arzt						1	1							
Kontaktlinseninstitut		1		1										
Industrie		1				2	2	1						
Optometriezentrum		1												
Universitätsforschung		1								1				
Hochschule													1	
Aus- und Fortbildung													1	

w = weiblich
m = männlich

Abbildung 53: Zufriedenheit mit bestimmten Faktoren



Die Antworten auf die Frage, ob die Lehrinhalte und Kompetenz der Betreuenden zur Zufriedenheit der Absolventen erbracht wurden sind in Abbildung 53 und Tabelle 18 dargestellt. Im Folgenden sind die offenen Nennungen zusammengefasst:

„sehr zufrieden“

- Betreuung durch die Studiengangsleitung (3)
- KL-Weekend, Berner (1)

- Allgemein war toll (1)
- Businessvortrag (1)
- Lehrender Raj (1)
- Terminplanung wurde eingehalten (1)

„teilweise zufrieden“

- Räumlichkeiten (1)

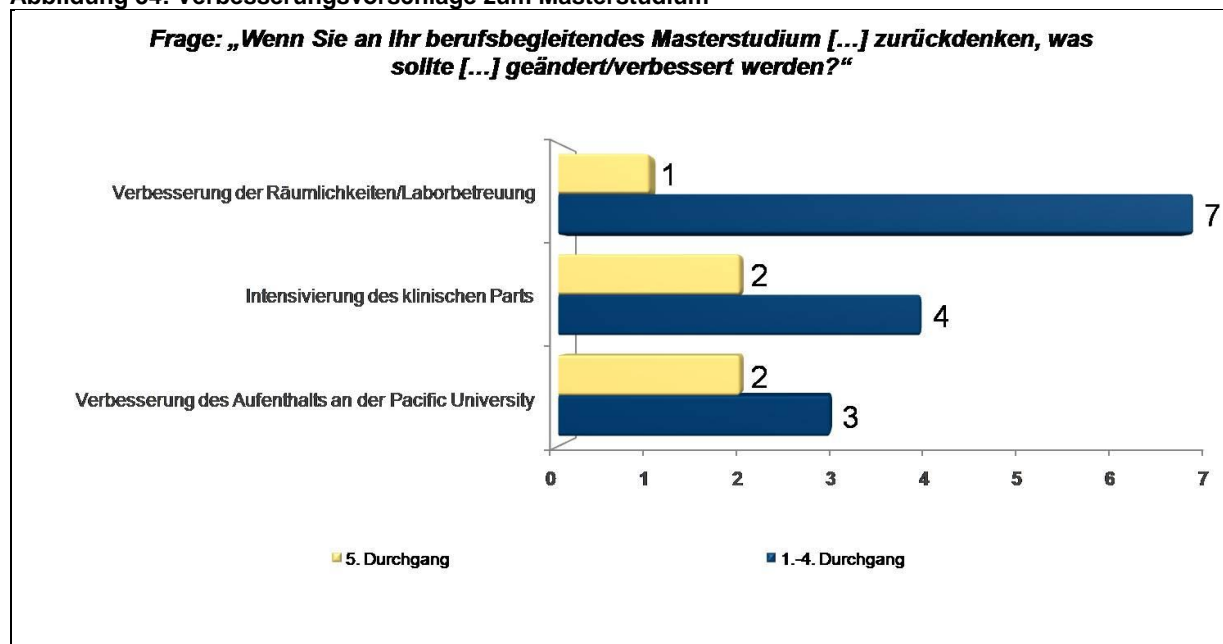
„unzufrieden“

- Anzahl „richtiger“ Patienten (1)

Tabelle 18: Zufriedenheit mit bestimmten Faktoren

	sehr zufrieden	zufrieden	teilweise zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
Präsenz-Lehrveranstaltungen	26 (61,90%)	15 (35,71%)	1 (2,38%)		
Online-Lehrveranstaltungen	9 (21,43%)	21 (50,00%)	11 (26,19%)		1 (2,38%)
Betreuung der Labore	11 (26,19%)	22 (52,38%)	7 (16,67%)	2 (4,76%)	
Betreuung durch die Professoren des NECO	40 (95,24%)	2 (4,76%)			
Betreuung durch die Professoren der Pacific University	24 (58,54%)	13 (31,71%)	3 (7,32%)	1 (2,44%)	

Abbildung 54: Verbesserungsvorschläge zum Masterstudium



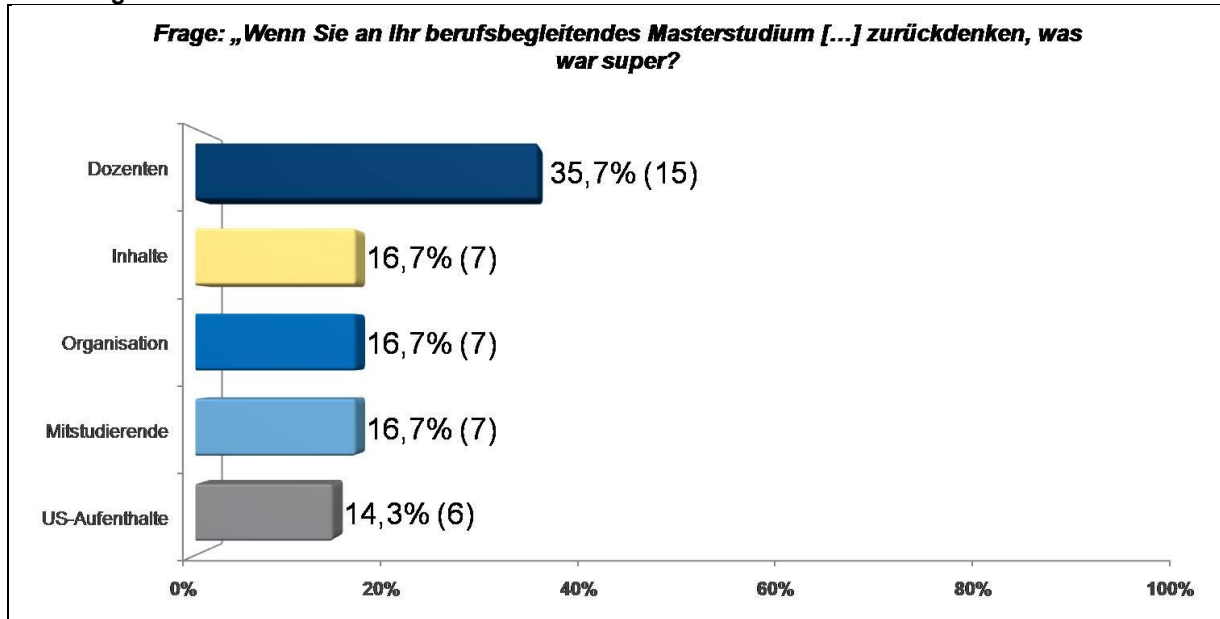
Die Masterstudierenden wurden in den Fragebögen in einer offenen Frage nach Verbesserungs- und Änderungswünschen bezüglich des Studiengangs befragt (vgl. Abbildung 54). Dabei wurden die ehemaligen Studenten in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe (1.-4. Durchgang) gibt die Antworten der Studierenden der Jahrgänge 2002 bis 2010 wider, also der Masterstudierenden, die ihr Studium im „alten“ Laborgebäude in der Gartenstraße absolviert haben und die zweite Gruppe (5. Durchgang) zeigt die Antworten der Studierenden der Jahrgänge 2010 bis 2012, die ihr Studium im Gebäude auf dem neuen Campus abgeschlossen haben. 37 Absolventen beantworteten diese Frage wobei drei Aspekte auffallen (vgl. Abbildung 54).

An den wenigen Verbesserung- und Änderungsvorschlägen zeigt sich, dass nach dem Umzug in das neue Gebäude die Verbesserungsvorschläge zurückgegangen sind. Betrachtet man hierbei den Aspekt der „Verbesserung der Räumlichkeiten/Laborbetreuung“ genauer, wird ersichtlich, dass durch den Bezug der neuen Räumlichkeiten eine deutliche Verbesserung und Zufriedenheit der Studierenden erzielt werden konnte. In einer Äußerung heißt es: „Im Bereich Equipment gab es anfangs kleine Defizite, die inzwischen aber gelöst sind. Sonst kein Änderungsbedarf!“

Sechs Befragte wünschen sich eine Verbesserung des klinischen Parts. In einer Äußerung heißt es: „Mehr Praxis in der klinischen Optometrie“. Hierauf wurde seitens der Studiengangsleitung reagiert und die Möglichkeit eines klinischen Praktikums an der Charlottenklinik in Stuttgart eingeführt.

Fünf Befragte des vierten Durchgangs äußerten sich kritisch zum Aufenthalt an der Pacific University. Auch hierzu wurden Maßnahmen ergriffen, so dass im vergangenen Jahr durchweg eine sehr hohe Zufriedenheit auch mit dem Aufenthalt an der Pacific University erzielt werden konnte.

Abbildung 55: Positive Eindrücke vom Masterstudium



Bei der Frage was die Studierenden super fanden (vgl. Abbildung 55 und Tabelle 19) sollte geklärt werden, ob und welches Bild in den Köpfen der Absolventen vorherrscht. Bei dieser Frage äußerten sich 41 der 42 befragten Alumni. Hierbei wurden die Dozenten mit 35,70% (15 Personen) am häufigsten genannt, gefolgt mit jeweils 16,67% (7 Personen) die Mitstudierenden, die Organisation und die Inhalte des Studiums. Daran schließt sich mit 14,29% (6 Personen) die US-Aufenthalte.

Folglich lässt sich daraus schließen, dass der Masterstudiengang gut organisiert und ausgebaut ist sowie für eine allgemeine Zufriedenheit steht.

Tabelle 19: Positive Eindrücke vom Masterstudium

	Häufigkeit	Prozent
US-Aufenthalte	6	14,29%
Mitstudierende	7	16,67%
Organisation	7	16,67%
Inhalte	7	16,67%
Dozenten	15	35,70%

5.3 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die hohe Beteiligung der Studierenden an den Befragungen zeigen zum einen die Verbundenheit mit den Studiengängen und zum anderen die Bereitschaft, zur weiteren positiven Entwicklung der Studiengänge beizutragen. Darüber hinaus ist die hohe Beteiligung nach eigener Einschätzung auch die kooperative und persönliche Unterstützung der Studiengangleitung zu verdanken.

5.3.1 Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse: Befragung Erstsemester und Bachelor-/Diplomabsolventen

Die Erstsemester überzeugt das fachliche Angebot zur Entscheidung diesen Studiengang an der Hochschule Aalen zu studieren. Sie sind **größtenteils (das ergebnis zeigt 100% bei den Erstsemesterstudierenden)** stolz, dass sie einen Studienplatz an der Hochschule Aalen bekommen haben. Das Internet war für die meisten die erste Informationsquelle mit der Hochschule Aalen und dem Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik und dient also als wichtigstes Kommunikationsinstrument um potenzielle Studierende zu gewinnen. Der Internetauftritt des Studiengangs wird als gut bis befriedigend wahrgenommen. Die Erstsemester gaben an, dass die Übersichtlichkeit verbessert werden könnte. Unzufrieden sind die Studierenden mit der Kontaktlinse. Hier zeigt sich großer Unmut in der Vermittlung der Inhalte. Die Ausstattung der Labore und der Bibliothek wird durchweg als gut bis sehr gut bewertet, es wurde lediglich angemerkt, dass die Ausstattung in regelmäßigen Abständen gewartet bzw. erneuert werden sollte.

Die Begleitung/Betreuung durch Professoren und Mitarbeiter im Studium wird von den befragten Personen als positiv und angenehm wahrgenommen, was dazu beiträgt, dass sie insgesamt eine Zufriedenheit mit dem Studiengang an der Hochschule Aalen verspüren. Als Wünsche äußerten die Alumni die Einbindung von Dozent aus der Praxis und Projektarbeiten mit der Industrie.

5.3.2 Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse: Alumnibefragung Master

Der Aalener berufsbegleitende Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) zeichnet sich durch ein höchst erfolgreiches Empfehlungsmarketing seitens Alumni und Studierende aus. Die ausschlaggebenden Faktoren zur Wahl des Masterstudiengangs sind das Konzept des Masterstudiengangs an sich, das fachliche Niveau und die Zusammenarbeit mit Dozenten aus den USA. Dies spiegelt sich in der ausgesprochen hohen Zufriedenheit mit den einzelnen Aspekten des Studiengangs wieder und unter dem Aspekt, ob die Befragten dieses Studium wieder an der Hochschule Aalen aufnehmen würden, wider. Folglich steht der Studiengang mit einem guten Image dar. Die im Masterstudium Vision Science and Business (Optometry) erworbenen Kompetenzen werden von den Alumni im beruflichen Alltag sehr häufig angewendet und das durch diese Weiterbildungsmaßnahme erlangte größere Fachwissen bildet demnach die ausschlaggebende Veränderung.

5.4 SWOT-Analyse

Die Befragungen bilden die Basis die Grundlage für die SWOT-Analyse. Die SWOT-Analyse dient als Situationsanalyse um „ein möglichst klares und übersichtliches Abbild der Markt- und Unternehmensrealität“ (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 96) zu schaffen. Sie umfasst ganzheitlich eine Ressourcen- sowie eine Chancen-/Risiken-Analyse. SWOT setzt sich aus den Worten S = strengths (Stärken), W = weaknesses (Schwächen), O = opportunities (Chancen), T = threats (Risiken) zusammen. Es werden die Stärken und Schwächen, sowie des Marketing-Mixes des eigenen Unternehmens/der eigenen Organisation analysiert, das Ergebnis daraus gibt Auskunft über die Marktfähigkeit. Es werden aber auch die Chancen und Gefahren des Marktes, des Tätigkeitfeldes, sowie die den Markt beeinflussenden Umweltfaktoren analysiert, das Resultat davon gibt Auskunft über die Marktattraktivität. Es geht darum, sowohl die Chancen („Was könnte uns stärker machen?“) und Risiken („Welche Risiken könnten uns bedrohen?“), als auch die Stärken („Wo sind wir besser als der Durchschnitt?“) und Schwächen („Wo sind wir schlechter als der Durchschnitt“) eines strategischen Geschäftsfeldes/eines Studiengangs als Ansatzpunkt strategischen Handelns zu nutzen.

Konkret heißt das, Chancen, Nutzen und Stärken abschöpfen, sowie Risiken begrenzen und Schwächen abbauen. Von zentraler Bedeutung ist es zu erkennen, welche Wettbewerbsposition ein Unternehmen/eine Organisationseinheit erreicht hat, und wie diese Wettbewerbsposition zukünftig verändert werden muss. Demnach engt die SWOT-Analyse das Entscheidungsfeld des strategischen Planers ein und kristallisiert Schlüsselfaktoren heraus.

Aufbau:

Externe Chancen \longleftrightarrow Risiken – Analyse

Interne Stärken \longleftrightarrow Schwächen – Analyse

Verknüpfung der externen Chancen / Risiken mit den internen Stärken / Schwächen in einer SWOT – Matrix.

In der folgenden Abbildung sind die genannten Stärken und Schwächen in einer SWOT-Matrix aufgeführt. Hierbei wurde darauf geachtet, welche genannten Punkte in den jeweilige Kategorien überwiegen.

Abbildung 56: SWOT-Matrix

		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praxissemester in Industrie, Fachgeschäften, Kliniken möglich ▪ Kombination von Augenoptik mit Hörakustik ▪ internationale Kooperationen zu Partnerhochschulen und -instituten ▪ Projektwochen mit externen Lehrenden ▪ Praxisorientiert ausgelegt ▪ BWL, Optometrie und Technik, berufspädagogischen Grundlagen ▪ Förderung der sozialen- und fachlichen Kompetenzen ▪ Anschließendes Aufbaustudium (Masterstudiengang) ▪ Kurze Wege ▪ Verkaufs- und Beratungsstudio ▪ Freifeldraum ▪ Zeiss in unmittelbarer Nähe ▪ Studium Generale ▪ Moodle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaftliches Arbeiten ▪ Geringer Einsatz von Kommunikations- und Informationstechnologien ▪ Zu wenige Wahlmöglichkeiten zur Spezialisierung in Augenoptik und Hörakustik ▪ Keine Probanden für das Fachgebiet Binokularsehen ▪ Kein klinisches Praktikum ▪ Tutorien ▪ Verknüpfung von Mathematik, Physik mit anderen Studiengängen ▪ Förderung von englischsprachigen Vorlesungen
	Risiken	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ausbildung als Augenoptiker ist keine Zulassungsvoraussetzung ▪ Studium ist breit gefächert ▪ Sinkende Qualität der Praktika durch steigende Studierendenzahl 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualität ▪ Keine Augenkliniken in unmittelbarer Nähe ▪ Zu wenig reale Kunden in der Pädaudiologie und Kontaktlinse ▪ Nichtberücksichtigung des Studiengangs in Hochschulrankings ▪ Einführung von Studienarbeiten und Projektarbeiten in Verbindung der Industrie

6 Schlussbetrachtung

6.1 Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Image im Studiengang

Die Hochschule Aalen besitzt mit ihrem Bachelorstudiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik in Europa Alleinstellungsmerkmal.

Ausgehend von der Selbstbildanalyse der Studiengänge Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik und dem Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) soll zur Strukturierung auf die wesentlichen Probleme, aber auch auf die positiven Erkenntnisse eingegangen werden.

Dazu werden

1. die Wahrnehmung der Informationsquellen und deren Bedeutung für die Imagebildung,
2. die Wahrnehmung und Beurteilung der Infrastruktur,
und
3. die Gesamtzufriedenheit der Studierenden
4. und abschließend die Stärken und Schwächen, die die Studierenden in den Studiengängen sehen,
zusammenfassend erörtert.

1. Die Wahrnehmung der Informationsquellen und deren Bedeutung für die Imagebildung

Die Informationsquellen für diesen Studiengang werden von der Zielgruppe der Erstsemester und Diplom-/Bachelorabsolventen überwiegend positiv aufgenommen. Wichtigster Einfluss auf die Entscheidung zur Wahl dieses Studiengangs an der Hochschule Aalen ist der Internetauftritt. Im Wesentlichen wird die studiengangseigene Homepage als gut bewertet, dennoch könnte die Übersichtlichkeit optimiert werden. Es gelinge einem nur schwer sich zu rechtzufinden und die Seite sei nicht aktuell. Es ist zu empfehlen ein wöchentliches Update der Homepage durchzuführen, welche die neusten Artikel und Publikationen umfasst, sowie ein moderneres Layout. Das Internet wird für die folgenden Generationen immer wichtiger bei der Suche nach einem geeigneten Studiengang, aus diesem Grund ist besonders wichtig einen gepflegten Internetauftritt zu besitzen und ihn immer weiter auszubauen.

Die Beschaffung der Informationen über Flyer scheint nicht weniger wichtig zu sein. Ein interessant gestalteter Informationsflyer könnte beispielsweise in Augenoptik- und Hörakustik Fachgeschäften sowie an Schulen- und Berufsschulen ausgelegt werden. Der jährlich zwei-

mal stattfindende Informationstag des Studiengangs ist eine gute Gelegenheit interessierte potenzielle Bewerber zu gewinnen. Es könnten hier verstärkt Workshops in der Hörschwe-

lenmessung, der technischen Akustik und der Wellenphysik angeboten werden mit der Verbindung der Studierenden in ihrer pädagogischen Ausbildung als Projekt.

2. Die Wahrnehmung und Beurteilung der Infrastruktur

Seit dem Umzug in die neuen Räumlichkeiten hat sich hinsichtlich der Infrastruktur ein deutliches positives Empfinden herauskristallisiert. Studierende erfreuen sich an der Ausstattung in den Kontaktlinsen-, Refraktions- Audiologie-Räumen und Bibliothek. Es liegt nun einzig und allein an den Professoren, Mitarbeitern und Studierenden die neuen Möglichkeiten auszuschöpfen. Es gibt in der Akustik viele Möglichkeiten, die mit entsprechender Aufstockung des Personals genutzt werden könnten.

3. Gesamtzufriedenheit der Studierenden

Die Gesamtzufriedenheit des Studiengangs wird grundsätzlich von allen Befragten durchgängig positiv gewertet. Die Aufstellung des Bachelorstudiengangs als auch des Masterstudiengangs hat bei den befragten Personen durchgängig eine positive Atmosphäre vermittelt, die je nach Person als „familiär“ und „bewegungsfreundlich“ beschrieben wird. Die Wahrnehmung der baulichen Veränderung und Ausstattung der Hochschule wirkt offensichtlich positiv auf die Zufriedenheit der Studierenden.

4. Die Stärken und Schwächen, die Studierende im Studiengang sehen

Als wesentliche Stärke steht die familiäre Atmosphäre zwischen den Studierenden und den Professoren. Die Studierenden fühlen sich „geborgen“ und gut aufgehoben. Das vielfältige Angebot der Auslandsaufenthalte während dem Studium sehen die Studierenden als wesentlichen Vorteil, dennoch sollte dieses Angebot noch besser an den einzelnen Studierenden herangebracht werden. Bisher berichteten Studierende über ihre Aufenthalte im Ausland in kleinen Vorlesungszeiträumen. Um eine Vielzahl an Studierende an diese Auslandsaufenthalte heranzubringen, könnten separate Veranstaltungen organisiert werden, in denen Studierende mit Auslandserfahrungen, sowie Beauftragte des Auslandsamts berichten und aufklären und Formulare dazu ausgelegt werden. Es ist schließlich möglich im Ausland das Praxis-/Auslandsemester und Projekte im Ausland zu absolvieren und mitzugestalten.

Schwächen zeigen sich in der praktischen Kontaktlinsenausbildung. Es wird kritisiert, dass die praktische Anpassung von Kontaktlinsen von Lehrenden in zu geringen Teilen vermittelt wird. Abhilfe könnten extern eingeladene Referenten aus der Praxis sein, die die Praktika

betreuen. Es sollten Personen sein, die regelmäßig Kontaktlinsenanpassungen durchführen und von ihrer täglichen Erfahrung berichten können. Des Weiteren könnte ein theoretischer

Teil aus Fallbesprechungen mit Anamnesen und dazugehörigen Bildmaterial durchgesprochen werden um die Unsicherheit der Studierenden zu mindern.

Die Masterstudierenden sehen ihre Weiterbildung im Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) positiv.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Erkenntnisse aus der Befragung unterschiedlich stark imageprägend wirken. Mit dem Umzug in die neuen Räumlichkeiten steht einer positiven Weiterentwicklung nichts gegen. Es ist die Aufgabe aller: Das Image wird von Außenstehenden und den Mitgliedern selbst geprägt und kann durch Kommunikation und innere Strukturen beeinflusst werden.

7 Anhang

7.1 Erstsemesterfragebogen

Liebe Studierende,

Im Rahmen der Qualitätssicherung unseren Studiengangs Augenoptik & Hörakustik ist es für uns wichtig von Ihnen zu erfahren wie Sie die Hochschule Aalen bewerten.

Wir bitten Sie, den folgenden Fragenbogen vollständig auszufüllen. Vielen Dank für Ihre Hilfe.

Allgemeine Angaben:		
Geschlecht:	weiblich <input type="radio"/>	männlich <input type="radio"/>
Alter:		
Herkunft:		

1. Haben Sie eine vorangehende Berufsausbildung?	
a. ja	
b. nein	

2. Falls ja, welche?

3. Welcher Faktor war für die Wahl des Studiums an der Hochschule Aalen ausschlaggebend?	
a. Nähe zum Wohnort	
b. der Ruf der Hochschule	
c. Empfehlung durch Bekannte	
d. finanzielle Aspekte	
e. fachliches Angebot	
z. sonstiges, und zwar...	

Sind sie stolz, einen Studienplatz an der Hochschule aalen im Studiengang Augenoptik & Hörakustik bekommen zu haben?	
a. Ja	
b. nein	

Falls nein: aus welchen Gründen sind Sie nicht stolz darauf einen Studienplatz an der Hochschule Aalen bekommen zu haben?

4. Wie wichtig waren folgende Informationsquellen bei der Entscheidung für ein Studium an der Hochschule Aalen?

	Weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
a. Internet			
b. Informationsmaterial			
c. Freunde/Verwandte			
d. Schule/Lehrer			
e. Infotag des Studiengangs			

5. Wie sind Sie das erste Mal auf die Hochschule Aalen aufmerksam geworden?

a. Eltern/Freunde & Bekannte	
b. Empfehlung	
c. Internetrecherche	
d. Informationen aus der Schule	
e. Print-Medien	
f. Bildungsmessen	
z. sonstiges, und zwar...	

6. Welche Erwartungen/Anforderungen haben Sie an den Studiengang Augenoptik & Hörakustik an der Hochschule Aalen?

7.2 Ergebnisse der Erstsemesterbefragung

Welches Geschlecht haben Sie?

	Häufigkeit	Prozent
männlich	10	20,41
weiblich	39	79,59
Gesamt	49	100,00

Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent
18-20 Jahre männlich	5	10,20
18-20 Jahre weiblich	19	38,78
21-25 Jahre männlich	2	4,08
21-25 Jahre weiblich	18	36,74
26-30 Jahre männlich	2	4,08
26-30 Jahre weiblich	1	2,04
> 30 Jahre männlich	1	2,04
> 30 Jahre weiblich	1	2,04
Gesamt	49	100,00

Geben Sie Ihre Herkunft an

	Häufigkeit	Prozent
Baden-Württemberg	32	65,31
Bayern	7	14,29
Rheinland-Pfalz	2	4,08
Hessen	2	4,08
Sachsen-Anhalt	2	4,08
Brandenburg	1	2,04
Hamburg	1	2,04
Thüringen	1	2,04
Kasachstan	1	2,04
Gesamt	49	100,00

Geben Sie Ihre Studiengangsvertiefung an

	Häufigkeit	Prozent
Augenoptik	49	100,00
Augenoptik & Hörakustik	0	0,00
Gesamt	49	100,00

Haben Sie eine vorangehende Berufsausbildung?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	19	38,78
Nein	30	61,22
Gesamt	49	100,00

Welcher Faktor war für die Wahl des Studiums an der Hochschule Aalen ausschlaggebend?

(Mehrfachnennung möglich)

	Häufigkeit	Prozent
Fachliches Angebot	24	48,98
Nähe zum Wohnort	20	40,82
Ruf der Hochschule	17	34,69
Finanzielle Aspekte	10	20,41
Empfehlung durch Bekannte	7	14,29
Sonstiges	7	14,29
Gesamt	85	173,48

Sind sie stolz, einen Studienplatz an der Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik & Hörakustik bekommen zu haben?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	49	100,00
Nein	0	0
Gesamt	49	100,00

Wie wichtig waren folgende Informationsquellen bei der Entscheidung für ein Studium an der Hochschule Aalen?

Internet	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	33	67,35
Wichtig	12	24,49
Weniger wichtig	4	8,16
Gesamt	49	100,00

Informationsmaterial	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	10	20,41
Wichtig	26	53,06
Weniger wichtig	13	26,53
Gesamt	49	100

Freunde/Verwandte	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	2	4,08
Wichtig	23	46,94
Weniger wichtig	24	48,98
Gesamt	49	100,00

Schule/Lehrer	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	6	12,24
Wichtig	8	16,33
Weniger wichtig	35	71,43
Gesamt	49	100,00

Infotag des Studiengangs	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	21	42,86
Wichtig	14	28,57
Weniger wichtig	14	28,57
Gesamt	49	100,00

Wie sind Sie das erste Mal auf die Hochschule Aalen aufmerksam geworden?

	Häufigkeit	Prozent
Internetrecherche	19	38,78
Eltern/Freunde & Bekannte	17	34,69
Informationen aus der Schule	8	16,33
Empfehlung	1	2,04
Print-Medien	1	2,04
Bildungsmessen	0	0,00
Sonstiges	3	6,12
Gesamt	49	100,00

7.3 Diplom-/Bachelorfragebogen

Liebe Absolventinnen und Absolventen,

gemäß dem Leitsatz: „Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“ wenden wir uns wieder einmal an Sie. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie trotz Weihnachtszeit unseren Alumni-Fragebogen (die Bearbeitung dauert max. 10 Minuten, versprochen!) bis zum Jahresende 2012 online ausfüllen würden.

Die Bachelorstudentinnen Alexandra Garreis und Duygu Gözel werden in ihrer Bachelorarbeit dann die von Ihnen ausgefüllten Fragebögen auswerten und Anregungen und Empfehlungen für den Studiengang herausarbeiten. Die beiden würden sich über eine zahlreiche Teilnahme an dieser Absolventenbefragung sehr freuen. Herzlichen Dank im Voraus fürs Mitmachen.

Hier der Link:

<https://www.soscisurvey.de/tutorial024628/?password=Alumni>

Weiterhin wären wir Ihnen verbunden, wenn Sie uns eine Mail mit den aktuellsten Daten (Adresse und e-mail) zurücksenden würden.

Was gibt es Neues aus Aalen:

- Wir haben uns in diesem Jahr in dem von Ralf Michels perfekt geplanten neuen Campusgebäude in der Anton-Huber-Straße 23 mit modernen Labor-, Seminar- und Büroräumen auf über 1.750 m² Nutzfläche hervorragend eingelebt

Und

- Herr Prof. Dr. med. Ulrich Schiefer von der Universitäts-Augenklinik Tübingen hat am 1. Dezember 2012 die Nachfolge von Herrn Prof. Dr. Krause angetreten.

- Seit zehn Jahren bieten wir nun bereits das Kombistudium Augenoptik und Hörakustik und - auch unser von Prof. Kümmel ins Leben gerufene berufsbegleitende Teilzeitmasterstudiengang in Optometrie mit dem weltweit anerkannten Abschluss M.Sc. Vision Science and Business (Optometry) konnte 2012 auf eine zehnjährige Erfolgsgeschichte zurückblicken. Gerne beraten wir Sie, wenn Sie an einer Weiterbildung auf Top-Niveau auf dem Gebiet der Optometrie interessiert sind. Werfen Sie einfach einen Blick auf unsere Homepage

www.optometrie-master.de <http://www.optometrie-master.de>

und/oder mailen Sie uns:

anna.nagl@htw-aalen.de <mailto:anna.nagl@htw-aalen.de>

bzw. dietmar.kuettel@htw-aalen.de <mailto:dietmar.kuettel@htw-aalen.de>

Mit den besten Wünschen für ein schönes Weihnachtsfest und ein gutes,
erfolgreiches und glückliches Jahr 2013 verbleiben,
Anna Nagl, Alexandra Garreis und Duygu Gözel

P.S.: Die Ergebnisse der Umfrage werden wir am Freitag, 25. Januar, voraussichtlich von 13.55 Uhr bis 14.10 Uhr, auf dem OPTI-Forum vorstellen. Wir würden uns freuen, wenn Sie vorbeischauen würden.

Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

Geben Sie bitte Ihre Herkunft an.

- ☐ Deutschland, Bundesland

- ☐ Land:

In welchem Jahr haben Sie ihren Abschlussgrad erlangt?

- ☐ Abschlussjahr Diplom

- ☐ Abschlussjahr Bachelor

Hatten Sie zu Beginn des Studiums eine vorangehende Berufsausbildung?

- ☐ ja
☐ nein

Welche Ausbildung ging Ihrem Studium voran?

(Mehrfachnennung möglich)

☐ Hörakustiker/in

☐ Augenoptiker/in

☐ sonstige, und zwar

Welcher Faktor war für die Wahl des Studiums Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik der Hochschule Aalen ausschlaggebend?

(Mehrfachnennung möglich)

☐ Nähe zum Wohnort

☐ der Ruf des Studienganges

☐ Empfehlung durch Bekannte

☐ finanzielle Aspekte

☐ fachliches Angebot

☐ industrielles & wissenschaftliches Umfeld

☐ Attraktivität der Stadt

☐ Kombination Augenoptik mit Hörakustik

☐ sonstiges, und zwar

Wie beurteilen Sie die Infrastruktur des Studienganges Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik der Hochschule Aalen?

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht	sehr schlecht	nicht beurteilbar
Kontaktlinsen-Räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refraktions-Räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiologie-Räume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliothek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Waren Sie während Ihres Studiums der Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik im Ausland?

☐ nein

☐ ja, Praxissemester Land:

☐ ja, Studiensemester Land:

☐ sonstiges, und zwar

Welche Stärken & Schwächen sehen Sie rückblickend im Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik an der Hochschule Aalen?

Wo arbeiten Sie derzeitig?

☐ augenoptisches Fachgeschäft

☐ klinische Einrichtung

☐ Hörakustikbetrieb

☐ Kontaktlinseninstitut

☐ Industrie

☐ anderes Berufsfeld, und zwar

Welche berufliche Stellung haben Sie?

☐ angestellt (unbefristet)

☐ angestellt (befristet)

☐ leitende Position

☐ selbständig/freiberuflich

☐ Werkvertrag/Honorarbasis

☐ sonstiges, und zwar

Wenn Sie Ihre heutige beruflichen Aufgaben insgesamt betrachten, wie häufig verwenden Sie Ihre im Studium erworbenen Qualifikationen?

☐ immer
 ☐ sehr häufig
 ☐ manchmal
 ☐ selten
 ☐ nie
 ☐ trifft nicht zu

Würden Sie bei erneutem Studienantritt, den Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik, an der Hochschule Aalen absolvieren wollen?

- ☒ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

Aus welchen Gründen würden Sie den Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik nicht mehr an der Hochschule Aalen absolvieren wollen?

(geben Sie mindestens einen Grund an)

Was könnte Ihrer Meinung nach getan werden, um die Qualität der Lehrveranstaltungen des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik an der Hochschule Aalen zu verbessern?

Sind Sie im Rahmen Ihrer Ausbildung an Weiterbildung interessiert?

- ☒ ja, berufsbegleitendes kostenpflichtiges Teilzeitmasterstudium Optometrie: M. Sc. Vision Science and Business (Optometry), Präsenz-Lehrveranstaltungen werden überwiegend von Professoren/ praktizierenden Optometristen aus den USA gehalten
- ☐ ja, kostenfreies Vollzeitmasterstudium, Lehrveranstaltungen werden überwiegend von Professoren des Studiengangs gehalten
- ☐ nein

7.3.1 Ergebnisse der Diplom-/Bachelorbefragung

Welches Geschlecht haben Sie?

	Häufigkeit	Prozent
männlich	66	38,82
weiblich	104	61,18
Gesamt	170	100,00
Fehlend	0	0,00
Gesamt	170	100,00

Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent
20-29 Jahre männlich	9	5,29
20-29 Jahre weiblich	25	14,71
30-39 Jahre männlich	27	15,88
30-39 Jahre weiblich	57	33,53
40-49 Jahre männlich	19	11,18
40-49 Jahre weiblich	18	10,59
50-59 Jahre männlich	10	5,88
50-59 Jahre weiblich	2	1,18
Gesamt	167	98,24
Fehlend	3	1,76
Gesamt	170	100,00

Geben Sie Ihre Herkunft an

	Häufigkeit	Prozent
Baden-Württemberg	42	24,71
Bayern	31	18,24
Nordrhein-Westfalen	26	15,29
Hessen	16	9,41
Niedersachsen	13	7,65
Rheinland-Pfalz	7	4,12
Sachsen	6	3,53
Thüringen	4	2,35
Saarland	2	1,18

Schleswig-Holstein	2	1,18
Mecklenburg-Vorpommern	2	1,18
Sachsenanhalt	2	1,18
Brandenburg	2	1,18
Berlin	2	1,18
Gesamt	157	92,38
Fehlend	13	7,65
Gesamt	170	100,03

	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	168	98,82
Luxemburg	1	0,59
China	1	0,59
Gesamt	170	100,00

In welchem Jahr haben Sie Ihren Abschlussgrad erlangt?

	Häufigkeit	Prozent
1958-1990	11	6,47
1991-1995	13	7,65
1996-2000	22	12,94
2001-2005	44	25,88
2006-2010	57	33,53
ab 2011	9	5,29
Gesamt	156	91,76
Fehlend	14	8,24
Gesamt	170	100,00

Haben Sie zu Beginn des Studiums eine vorangehende Berufsausbildung?

	Häufigkeit	Prozent
Ausbildung	21	45,65
Keine Ausbildung	20	43,48
Gesamt	41	89,13
Fehlend	5	10,87
Gesamt	46	100,00

Welche Ausbildung ging Ihrem Studium voran?

	Häufigkeit	Prozent
AugenoptikerIn	142	97,26
HörakustikerIn	2	1,37
Sonstiges	2	1,37
Gesamt	146	100,00

Welcher Faktor war für die Wahl des Studiums Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik an der Hochschule Aalen ausschlaggebend?

	Häufigkeit n = 170	Prozent
Ruf des Studiengangs	79	46,47
Fachliches Angebot	56	32,94
Nähe zum Wohnort	52	30,59
Empfehlung durch Bekannte	44	25,88
Industrielles & Wissenschaftliches Umfeld	26	15,29
Kombination Augenoptik mit Hörakustik	14	8,24
Attraktivität der Stadt	8	4,71
Finanzielle Aspekte	6	3,53
Sonstiges	38	21,76
Gesamt	323	189,41

Welche berufliche Stellung haben Sie?

Diplomabsolventen	Häufigkeit	Prozent
Angestellt (unbefristet)	47	37,90
Leitende Position	26	20,97
Selbstständig/Freiberuflich	29	23,39
Angestellt (befristet)	3	2,42
Werkvertrag/Honorarbasis	1	0,81
Sonstiges	7	5,65
Fehlende	11	8,87
Gesamt	124	100,01

Bachelorabsolventen	Häufigkeit	Prozent
Angestellt (unbefristet)	16	34,78
Leitende Position	13	28,26
Selbstständig/Freiberuflich	3	6,52
Angestellt (befristet)	6	13,04
Werkvertrag/Honorarbasis	0	0,00
Sonstiges	4	8,70
Fehlende	4	8,70
Gesamt	46	100,00

Wie beurteilen Sie den Internetauftritt des Studiengangs Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik?

	Häufigkeit	Prozent
Sehr gut (1,0)	6	3,53
Gut (2,0)	98	57,65
Befriedigend (3,0)	45	26,47
Ausreichend (4,0)	8	4,71
Mangelhaft (5,0)	4	2,35
Ungenügend (6,0)	0	0,00
Gesamt	161	94,71
Fehlend	9	5,29
Gesamt	170	100,00

Waren Sie während ihrem Studium der Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik im Ausland?

Diplomabsolventen	Häufigkeit	Prozent
Nein	71	57,26
Ja, Praxissemester	27	21,77
Ja, Studiensemester	5	4,03
Sonstiges	12	9,68
Gesamt	115	92,74
Fehlende	9	7,26
Gesamt	124	100,00

Bachelorabsolventen	Häufigkeit	Prozent
----------------------------	-------------------	----------------

Nein	28	60,87
Ja, Praxissemester	13	28,26
Ja, Studiensemester	1	2,17
Sonstiges	2	4,35
Gesamt	44	95,65
Fehlende	2	4,35
Gesamt	46	100,00

Wo arbeiten Sie derzeitig?

<i>Diplomabsolventen</i>	Häufigkeit	Prozent
Augenoptisches Fachgeschäft	42	33,87
Klinische Einrichtung	8	6,45
Hörakustikbetrieb	1	0,82
Kontaktlinseninstitut	10	8,06
Industrie	28	22,58
Anderes Berufsfeld	24	19,35
Gesamt	113	91,13
Fehlende	11	8,87
Gesamt	124	100,00

<i>Bachelorabsolventen</i>	Häufigkeit	Prozent
Augenoptisches Fachgeschäft	17	36,96
Klinische Einrichtung	9	19,56
Hörakustikbetrieb	2	4,35
Kontaktlinseninstitut	0	0
Industrie	7	15,22
Anderes Berufsfeld	9	19,56
Gesamt	44	95,65
Fehlende	2	4,35
Gesamt	46	100,00

Wenn Sie Ihre heutigen beruflichen Aufgaben insgesamt betrachten, wie häufig verwenden Sie Ihre im Studium erworbenen Qualifikationen?

	Häufigkeit	Prozent
Immer	19	11,18
Sehr häufig	61	35,87
Manchmal	48	28,24
Selten	24	14,12
Nie	1	0,59
Trifft nicht zu	1	0,59
Gesamt	154	90,59
Fehlend	16	9,41
Gesamt	170	100,00

Würden Sie bei erneutem Studienantritt, den Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen absolvieren wollen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	82	48,24
Nein	35	20,59
Weiß nicht	39	22,93
Gesamt	156	91,76
Fehlend	14	8,24
Gesamt	170	100,00

Sind Sie im Rahmen ihrer Ausbildung an Weiterbildung interessiert?

Diplomabsolventen	Häufigkeit	Prozent
Ja, berufsbegleitendes kostenpflichtiges Teilzeitmasterstudium Optometrie	17	13,71
Ja, kostenfreies Vollzeitmasterstudium	14	11,29
Nein	80	64,52
Gesamt	111	89,52
Fehlende	13	10,48
Gesamt	124	100,00

Bachelorabsolventen	Häufigkeit	Prozent
Ja, berufsbegleitendes kostenpflichtiges Teilzeitmasterstudium Optometrie	14	30,43
Ja, kostenfreies Vollzeitmasterstudium	11	23,91

Nein	19	41,31
Gesamt	44	95,65
Fehlende	2	4,35
Gesamt	46	100,00

7.4 Masterfragebogen

Liebe Masterabsolventen (die es schon sind und die es in absehbarer Zeit sein werden),

wie Ihr weiter unten seht, läuft bei meiner Kollegin Anna Nagl eine Bachelor Thesis mit einer Alumni-Umfrage zu den Aalener Augenoptik- und Augenoptik/Hörakustik-Studiengängen, in die wir natürlich auch unseren Masterstudiengang sehr, sehr gerne mit einbeziehen möchten.

"Das auch noch und auch noch in der Weihnachtszeit" werden die meisten von Euch sagen. Aber, nehmt Euch ein Herz, spendiert bitte die ca. 10 Minuten für den hier angehängten, ganz einfach auszufüllenden Fragebogen und schickt ihn dann bitte wieder bis spätestens 7. Januar an Frau Nagl zurück. Ihr helft uns damit außerordentlich! Ein hoher Rücklauf zeigt auch Eure Verbundenheit zu unserem tollen Studiengang (sage ich, auch wenn Eigenlob stinken soll) und diese Verbundenheit habt Ihr ja sowieso, oder? (das "oder?" habe ich von Euch Schweizern unter uns gelernt).

Schon vor der OPTI und der Präsentation der Umfrageergebnisse melde ich mich nochmal bei Euch allen. Es gibt viel zu berichten und das nächste Alumnitreffen, zu dem ich jetzt schon einladen möchte, wird am Wochenende 12. bis 14. Juli wieder in Benediktbeuern sein (die Location dort ist so schön, dass wir wieder dorthin gehen).

Euch allen FROHE WEIHNACHTEN und ein gutes Neues Jahr 2013 !

Einen herzlichen Gruß von der im Moment noch kalten Ostalb
natürlich auch von meiner Kollegin Anna Nagl

Dietmar Kümmel

Liebe Absolventinnen und Absolventen,

gemäß dem Leitsatz: „Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“ wenden wir uns wieder einmal an Sie. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie trotz Weihnachtszeit unseren Alumni-Fragebogen (die Bearbeitung dauert max. 10 Minuten, versprochen!) online ausfüllen würden.

Die Bachelorstudentinnen Alexandra Garreis und Duygu Gözel werden in ihrer Bachelorarbeit dann die von Ihnen ausgefüllten Fragebögen auswerten und Anregungen und Empfehlungen für den Studiengang herausarbeiten. Die beiden würden sich über eine zahlreiche Teilnahme an dieser Absolventenbefragung sehr freuen. Herzlichen Dank im Voraus fürs Mitmachen.

Weiterhin wären wir Ihnen verbunden, wenn Sie uns eine Mail mit den aktuellsten Daten (Adresse und e-mail) zurücksenden würden.

Was gibt es Neues aus Aalen:

- Wir haben uns in diesem Jahr in dem von Ralf Michels perfekt geplanten neuen Campusgebäude in der Anton-Huber-Straße 23 mit modernen Labor-, Seminar- und Büroräumen auf über 1.750 m² Nutzfläche hervorragend eingelebt und

- Herr Prof. Dr. med. Ulrich Schiefer von der Universitäts-Augenklinik Tübingen hat am 1. Dezember 2012 die Nachfolge von Herrn Prof. Dr. Krause angetreten.

- Seit zehn Jahren bieten wir nun bereits das Kombistudium Augenoptik und Hörakustik und

- auch unser von Prof. Kümmel ins Leben gerufene berufsbegleitende Teilzeitmasterstudiengang in Optometrie mit dem weltweit anerkannten Abschluss M.Sc. Vision Science and Business (Optometry) konnte 2012 auf eine zehnjährige Erfolgsgeschichte zurückblicken.

Mit den besten Wünschen für ein schönes Weihnachtsfest und ein gutes, erfolgreiches und glückliches Jahr 2013 verbleiben,
Anna Nagl, Alexandra Garreis und Duygu Gözel

P.S.: Die Ergebnisse der Umfrage werden wir am Freitag, 25. Januar, voraussichtlich von 13.55 Uhr bis 14.10 Uhr, auf dem OPTI-Forum vorstellen. Wir würden uns freuen, wenn Sie vorbeischauen würden.

1. Allgemeine Angaben		
Geschlecht:	<input type="checkbox"/> weiblich	<input type="checkbox"/> männlich
Herkunft:	<input type="checkbox"/> Deutschland, Bundesland _____ <input type="checkbox"/> Schweiz <input type="checkbox"/> woanders, und zwar _____	
Ihr Alter jetzt:	_____ Jahre	
In welchem Jahr haben Sie Ihr Masterstudium bei uns angefangen?	_____	

2. Wie sind Sie zum allerersten Mal auf den berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen aufmerksam geworden?

3. Wie wichtig waren die folgenden Faktoren bei der Entscheidung für Ihr Studium im berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen?					
	sehr wichtig	wichtig	weder noch	unwichtig	sehr unwichtig
a. Internet, allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Homepage des Studiengangs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Informationsmaterial/Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Empfehlung durch Alumni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Veranstaltungen/Tagungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. das Konzept des Studiengangs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. das fachliche Niveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. die Dozenten aus den USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Sonstige, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wenn Sie an Ihr Masterstudium Vision Science and Business (Optometry) denken, wie zufrieden waren Sie insgesamt damit?				
sehr zufrieden	zufrieden	tlws. zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wenn Sie rückblickend noch einmal frei wählen könnten, würden Sie den Vision Science and Business (Optometry) Master an der Hochschule Aalen wieder studieren?				
ja	eher ja	weiß nicht	eher nein	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begründung:				

6. Wenn Sie Ihre heutigen beruflichen Aufgaben insgesamt betrachten, wie häufig verwenden Sie Ihre im Masterstudium Vision Science and Business (Optometry) erworbenen Kompetenzen?				
immer	sehr häufig	manchmal	selten	nie
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Was hat sich durch Ihr Masterstudium M. Sc. Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen in Ihrem Beruf verändert?

8. Wo arbeiten Sie derzeit?				
Augenoptik-Betrieb <input type="checkbox"/>	Augenklinik/-arzt <input type="checkbox"/>	Kontaktlinsen-institut <input type="checkbox"/>	Industrie <input type="checkbox"/>	Woanders, und zwar _____

9. In welcher Funktion?				
InhaberIn <input type="checkbox"/>	GeschäftsführerIn <input type="checkbox"/>	AbteilungsleiterIn <input type="checkbox"/>	MitarbeiterIn <input type="checkbox"/>	Andere, und zwar _____

10. Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Faktoren im berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen?					
	sehr zufrieden	zufrieden	tlws. zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden
a. Präsenzlehveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Online-Lehrveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Betreuung der Labore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Betreuung durch die Professoren des NECO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Betreuung durch die Professoren an der Pacific University	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Sonstige, und zwar:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Wenn Sie an Ihr berufsbegleitendes Masterstudium M. Sc. Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen zurückdenken, was sollte Ihrer Meinung nach geändert/verbessert werden?

12. Wenn Sie an Ihr berufsbegleitendes Masterstudium M. Sc. Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen zurückdenken, was war super?

Vielen Dank für das Ausfüllen! Rücksendung bitte bis Ende 2012

per email an anna.nagl@htw-aalen.de oder per Telefax an 07361 576 44 4601

oder per Post an die Hochschule Aalen, z. Hd. Prof. Dr. Anna Nagl, Beethovenstr. 1, 73430 Aalen

7.4.1 Ergebnisse der Masterbefragung

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
männlich	33	62,00
weiblich	21	38,00
Gesamt	54	100,00

Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent
29 Jahre männlich	1	2,38
30-39 Jahre männlich	15	35,71
30-39 Jahre weiblich	1	2,38
40-49 Jahre männlich	10	23,81
40-49 Jahre weiblich	6	14,29
50-59 Jahre männlich	5	11,90
50-59 Jahre weiblich	2	4,76
60 Jahre männlich	1	2,38

Geben Sie ihre Herkunft an

	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	28	66,67
Schweiz	14	33,33
Gesamt	42	100,00

Wie sind sie zum allerersten Mal auf den berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen aufmerksam geworden?

	1. Durchgang 2002/03 & 2003/04	2. Durchgang 2004/05 & 2005/06	3. Durchgang 2006/07 & 2007/08	4. Durchgang 2008/09 & 2009/10	5. Durchgang 2010/11 & 2011/12	gesamt in %
SBAO Tagung in Lugano		1 (2,38%)				2,38
Info-Brief				1 (2,38%)		2,38
Homepage der Hochschule Aalen	1 (2,38%)					2,38
Internet				1 (2,38%)	2 (4,76%)	7,14
Info-Veranstaltung		1 (2,38%)			1 (2,38%)	4,76
VDCO Tagung		1 (2,38%)	3 (7,14%)			9,52
Fachzeitschriften	1 (2,38%)			1 (2,38%)	3 (7,14%)	11,9
Empfehlung insbesondere durch Masterstudierende und -absolventen	1 (2,38%)	4 (9,52%)	4 (9,52%)	9 (21,43%)	7 (16,67%)	59,52

Wie wichtig waren die folgenden Faktoren bei der Entscheidung für Ihr Studium im berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen?

<i>Internet allgemein</i>	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	8	19,00
Wichtig	12	28,60
Weder noch	15	35,70
Unwichtig	6	14,30
Sehr unwichtig	1	2,40
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

<i>Homepage des Studiengangs</i>	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	4	9,50
Wichtig	19	45,20
Weder noch	14	33,30

Unwichtig	2	4,80
Sehr unwichtig	3	7,10
Gesamt	42	99,90
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	99,90

Informationsmaterial/Flyer	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	1	2,40
Wichtig	9	21,40
Weder noch	22	52,40
Unwichtig	4	9,50
Sehr unwichtig	6	14,30
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Empfehlung durch Alumni	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	20	48,80
Wichtig	12	29,30
Weder noch	5	12,20
Unwichtig	2	4,90
Sehr unwichtig	2	4,90
Gesamt	41	100,10
Fehlende	0	0,00
Gesamt	41	100,10

Veranstaltungen/Tagungen	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	8	19,00
Wichtig	10	23,80
Weder noch	14	33,30
Unwichtig	6	14,30
Sehr unwichtig	4	9,50
Gesamt	42	99,90
Fehlende	0	0,00

Gesamt	42	99,90
---------------	----	-------

<i>das Konzept des Studiengangs</i>	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	30	71,40
Wichtig	12	28,80
Weder noch	0	0,00
Unwichtig	0	0,00
Sehr unwichtig	0	0,00
Gesamt	42	100,20
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,20

<i>das fachliche Niveau</i>	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	32	76,20
Wichtig	10	23,80
Weder noch	0	0,00
Unwichtig	0	0,00
Sehr unwichtig	0	0,00
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

<i>die Dozenten aus den USA</i>	Häufigkeit	Prozent
Sehr wichtig	27	64,30
Wichtig	11	26,20
Weder noch	4	9,50
Unwichtig	0	0,00
Sehr unwichtig	0	0,00
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Wenn Sie an Ihr Masterstudium Vision Science and Business (Optometry) denken, wie zufrieden waren Sie insgesamt damit?

1. Durchgang 2002/03 & 2003/04	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	3	75,00
Zufrieden	1	25,00
TIws. Zufrieden		
Unzufrieden		
Sehr unzufrieden		
Gesamt	4	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	4	100,00

2. Durchgang 2004/05 & 2005/06	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	5	71,43
Zufrieden	2	28,57
TIws. Zufrieden		
Unzufrieden		
Sehr unzufrieden		
Gesamt	7	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	7	100,00

3. Durchgang 2006/07 & 2007/08	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	5	62,50
Zufrieden	3	37,50
TIws. Zufrieden		
Unzufrieden		
Sehr unzufrieden		
Gesamt	8	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	8	100,00

4. Durchgang 2008/09 & 2009/10	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	6	54,55
Zufrieden	5	45,45
TIws. Zufrieden		
Unzufrieden		
Sehr unzufrieden		
Gesamt	11	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	11	100,00

5. Durchgang 2010/11 & 2011/12	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	9	75,00
Zufrieden	3	25,00
TIws. Zufrieden		
Unzufrieden		
Sehr unzufrieden		
Gesamt	12	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	12	100,00

Wenn Sie rückblickend noch einmal frei wählen könnten, würden Sie den Vision Science and Business (Optometry) Master an der Hochschule Aalen wieder studieren?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	34	80,95
Eher ja	6	14,29
Weiß nicht	2	4,76
Eher nein		
Nein		
Gesamt	42	100,00
Fehlend	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Wenn Sie Ihre heutigen beruflichen Aufgaben insgesamt betrachten, wie häufig verwenden Sie Ihre im Masterstudium Vision Science and Business (Optometry) erworbenen Kompetenzen?

1. Durchgang 2004/05 & 2005/06	Häufigkeit	Prozent
Immer	3	75,00
Sehr häufig	1	25,00
Manchmal		
Selten		
Nie		
Gesamt	4	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	4	100,00

2. Durchgang 2004/05 & 2005/06	Häufigkeit	Prozent
Immer	3	42,86
Sehr häufig	3	42,86
Manchmal	1	14,29
Selten		
Nie		
Gesamt	7	100,01
Fehlende	0	0,00
Gesamt	7	100,01

3. Durchgang 2006/07 & 2007/08	Häufigkeit	Prozent
Immer	4	50,00
Sehr häufig	3	37,50
Manchmal	1	12,5
Selten		
Nie		
Gesamt	8	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	8	100,00

4. Durchgang 2008/09 & 2009/10	Häufigkeit	Prozent
Immer	1	10,00
Sehr häufig	7	70,00
Manchmal	2	20
Selten		
Nie		
Gesamt	10	100,00
Fehlende	1	10,00
Gesamt	11	110,00

5. Durchgang 2010/11 & 2011/12	Häufigkeit	Prozent
Immer	4	33,33
Sehr häufig	8	66,67
Manchmal		
Selten		
Nie		
Gesamt	12	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	12	100,00

Wo arbeiten Sie derzeit?

	Häufigkeit	Prozent
Aus- und Fortbildung	1	2,38
Hochschule	1	2,38
Universitäts-Forschung	1	2,38
Optometrie Zentrum	1	2,38
Augenklinik/-arzt	2	4,76
Kontaktlinseninstitut	2	4,76
Industrie	6	14,29
Augenoptikbetrieb	28	66,67
Gesamt	42	100,00
Fehlend	0	0,00
Gesamt	42	100,00

In welcher Funktion?

	Häufigkeit	Prozent
PhD StudentIn	1	2,38
BetriebsleiterIn	1	2,38
stv. Leiter	1	2,38
DozentIn	3	7,14
GeschäftsführerIn	3	7,14
MitarbeiterIn	6	14,29
AbteilungsleiterIn	8	19,05
InhaberIn	19	45,24
Gesamt	42	100,00

Fehlend	0	0,00
Gesamt	42	100,00

	Inhaber		Geschäftsführer		Abteilungsleiter		Mitarbeiter		PhD Student		Betriebsleiter		Dozent	
	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m	w	m
<u>Augenoptikbetrieb</u>	2	14		2	2	4	1	2				1		
<u>Augenklinik/-arzt</u>						1	1							
<u>Kontaktlinseninstitut</u>		1		1										
<u>Industrie</u>		1				2	2	1						
<u>Optometriezentrum</u>		1												
<u>Universitätsforschung</u>		1								1				
<u>Hochschule</u>													1	
<u>Aus- und Fortbildung</u>													1	
w = weiblich m = männlich														

Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Faktoren im berufsbegleitenden Masterstudiengang Vision Science and Business (Optometry) an der Hochschule Aalen?

Präsenz-lehrveranstaltung	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	26	61,90
Zufrieden	15	35,71
Teilweise zufrieden	1	2,38
Unzufrieden	0	0,00
Sehr unzufrieden	0	0,00
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Online-Lehrveranstaltung	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	9	21,43
Zufrieden	21	50,00
Teilweise zufrieden	11	26,19
Unzufrieden	0	0,00
Sehr unzufrieden	1	2,38
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Betreuung der Labo-re	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	11	26,19
Zufrieden	22	52,38
Teilweise zufrieden	7	16,67
Unzufrieden	2	4,76
Sehr unzufrieden	0	0,00
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Betreuung durch die Professoren des NECO	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	40	95,24
Zufrieden	2	4,76
Teilweise zufrieden	0	0,00
Unzufrieden	0	0,00
Sehr unzufrieden	0	0,00
Gesamt	42	100,00
Fehlende	0	0,00
Gesamt	42	100,00

Betreuung durch die Professoren an der Pacific University	Häufigkeit	Prozent
Sehr zufrieden	24	57,14
Zufrieden	13	30,95
Teilweise zufrieden	3	7,14
Unzufrieden	1	2,38
Sehr unzufrieden	0	0,00
Gesamt	41	97,62
Fehlende	1	2,38
Gesamt	42	100,00

7.5 Gestaltete Postkarten



Karte 1

Format: DIN Lang

Vorderseite: Composing
Rückseite: Bildband + Zitat

Verwendete Programme:



Photoshop

Datenaufbereitung, Freistellen



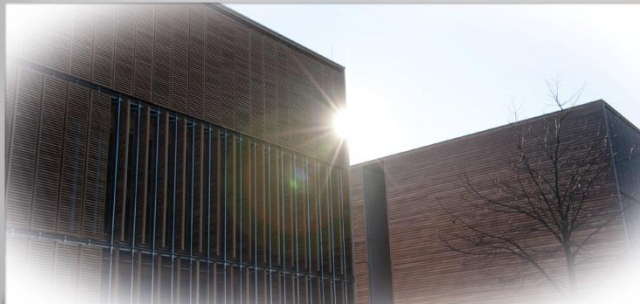
Illustrator

Layout & Gestaltung



InDesign

Ausschuss & Druckaufbereitung



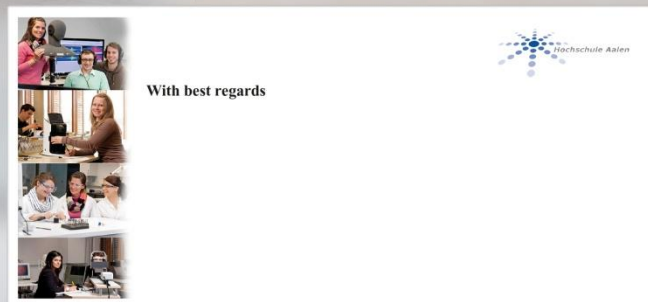
Karte 2

Format: DIN Lang

Vorderseite: Gegenlichtaufnahme
Rückseite: Bildband + Grußformel



Konzeption & Gestaltung:
Duygu Gözel / Alexandra Garreis
Ralf Glasbrenner



8 Literatur

Beier, S. (2003). *Hochschul sponsoring - Rahmenbedingungen und Faktoren erfolgreicher Kooperationen*. Wiesbaden.

Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik*. Berlin: GWV.

Darnstädt, T. (26. 03 2007). *www.spiegel.de*. Abgerufen am 04. 03 2013 von *www.spiegel.de*: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/schwer-von-begriff-was-ist-eigentlich-der-bologna-prozess-a-467452.html>

De Ridder, D. (04. 7/8 2010). *www.wissenschaftsmanagement.de*. Abgerufen am 03. 01 2013 von *www.wissenschaftsmanagement.de*: http://www.wissenschaftsmanagement.de/dateien/dateien/weiterbildung/downloaddateien/wim_2010_04_daniela_de_ridder_reputationsmanagement_an_hochschulen.pdf

Erichsen, H.-U. (1995). *Vorwort. In Hochschulrektorenkonferenz (HRK) Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen, Empfehlung des 176. Plenums*. Bonn.

Essig, C., Soulas de Russel, D., & Semanakova, M. (2003). *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH.

Hammann, P., & Erichson, B. (2000). *Marktforschung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement*. Mannheim: Gabler.

Johannsen, U. (1971). *Das Marken- und Firmenimage*. Berlin: Duncker & Humbolt.

Kuß, A., & Eisend, M. (2010). *Marktforschung Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Berlin: Springer Gabler Verlag.

Mast, C. (2008). *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mayntz, R., Holm, K., & Hübner, P. (1978). *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Weingarten: Westdeutscher Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Pfuhl, N. (2010). *Untersuchung zur Bestimmung von typischen Merkmalen des Image von Studienfächer*. Münster: Waxmann.

Piwinger, M., & Zerfaß, A. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, J. E. (2004). *Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: university press.

Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag.

Schreyögg, G., & Werder, A. (Hrsg.). (2004). *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation* (Bd. 4. Auflage). Stuttgart: Schäfer-Poeschel.

Trommsdorff, U. (2009). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

www.htw-aalen.de. (kein Datum). Abgerufen am 22. 02 2013 von www.htw-aalen.de:
<http://www.htw-aalen.de/studium/a/studieninhalte.php>

www.htw-aalen.de. (kein Datum). Abgerufen am 22. 02 2013 von www.htw-aalen.de.

www.htw-aalen.de. (kein Datum). Abgerufen am 22. 02 2013 von www.htw-aalen.de:
http://www.htw-aalen.de/studium/a/n3556_studieninformation/content.php?id=2942

www.htw-aalen.de. (kein Datum). Abgerufen am 22. 02 2013 von www.htw-aalen.de:
http://www.htw-aalen.de/aktuell/img/studiengangsflyer_1.pdf